



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera de Empresas.**

**TEMA: “Planificación Estratégica de Marketing para  
diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS  
del Cantón Píllaro”**

**AUTORA: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega.**

**TUTOR: Ing. Jorge Jordán**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. Jorge Jordán**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 25 marzo del 2011

---

**Ing. Jorge Jordán**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Nataly Consuelo Quezada Alcaciega, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

C.I. 180418213-5

**AUTORA**

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Víctor Córdova

f).....

Dr. Jorge Tapia

Ambato, 25 de marzo del 2011.

## **DEDICATORIA**

*A dios por ser quien guía los destinos de mi vida.*

*A mis amados padres Hermel y Esther que siempre me dieron su apoyo sin preguntar ni cuestionar mis acciones y son mi inspiración de lucha, trabajo y sacrificio.*

*A mi esposo por estar siempre a mi lado y brindarme todo su amor y comprensión en los momentos más difíciles y cuando parecía que no lo iba a lograr mis objetivos.*

*A todas aquellas personas que con su ayuda hicieron posible la culminación de mi investigación dándome su apoyo y sincera amistad.*

*Nataly*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y fortaleza en este duro caminar.*

*En segundo lugar a mis padres por su apoyo incondicional y por confiar siempre en mí;  
a ustedes les debo no solo el haberme graduado sino mi vida entera*

*A la Universidad Técnica de Ambato por ser el Templo del Saber que me abrió las  
puertas para estudiar mi más anhelada carrera*

*A todos los profesores de mi querida facultad que me inculcaron sus sabios  
conocimientos para formarnos como personas de bien ante la sociedad.*

*En especial al Ing. Jorge Jordán Director de este trabajo por su valioso aporte y  
sabios conocimientos.*

*Gracias.*

*Nataly*

## INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
Portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor .....	ii
Página de autoría del autor.....	iii
Página de aprobación del tribunal de grado .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos .....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo .....	xvi
Introducción .....	1

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2	Análisis Crítico .....	5
1.2.3	Prognosis .....	5
1.2.4	Formulación del problema .....	5
1.2.5	Preguntas directrices. ....	6
1.2.6	Delimitación del problema.....	6
1.3	JUSTIFICACIÓN. ....	6
1.4	OBJETIVOS: .....	7

1.4.1	Objetivos Generales .....	7
1.4.2	Objetivos Específicos.....	7

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	8
2.2	FUNDAMENTACION FILOSOFICA .....	10
2.3	CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	11
2.4	HIPÓTESIS .....	12
2.5	VARIABLES .....	12
2.6	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.6.1	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING .....	13
2.6.2	PASOS DEL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.....	13
2.6.3	PLANEACION ESTRATEGICA.....	18
2.6.4	ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING .....	19
2.6.5	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	21
2.6.6	PLANIFICACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	23
2.6.7	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	23
2.6.8	MARKETING.....	24
2.6.9	EL MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS (7P´S).....	30
2.6.10	MARKETING DE SERVICIOS.....	32
2.6.11	PLANIFICACIÓN .....	34
2.6.12	MERCADOTECNIA .....	36
2.6.13	COMERCIALIZACIÓN:.....	37
2.6.14	SERVICIO AL CLIENTE .....	38
2.6.15	NECESIDADES DEL CLIENTE.....	39
2.6.16	IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS SERVICIOS.....	43
2.6.17	DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS .....	46



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1	ENFOQUE .....	47
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN .....	48
3.2.1	MODALIDAD DE CAMPO .....	48
3.2.2	MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL .....	48
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	48
3.3.2	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	49
3.3.3	INVESTIGACION EXPLICATIVA .....	49
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.4.1	Población.....	49
3.4.2	Muestra.....	50
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	51
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	53
3.7	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	54

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	55
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	72

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	CONCLUSIÓN .....	77
5.2	RECOMENDACIONES .....	78

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1	DATOS INFORMATIVOS .....	80
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA: .....	81
6.3	JUSTIFICACIÓN: .....	82
6.4	OBJETIVOS .....	83
6.5	ANALISIS DE FACTIBILIDAD .....	83
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA_ TECNICA .....	84
6.7.	METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO).....	95
6.7.1	FILOSÓFICA.....	95
6.7.1.1	RESEÑA HISTÓRICA.....	95
6.7.1.2	MISIÓN .....	95
6.7.1.3	VISIÓN .....	96
6.7.1.4	VALORES DE LA EMPRESA .....	96
6.7.1.5	MICROENTORNO - ANÁLISIS INTERNO .....	98
6.7.1.6	ANALISIS COMPETITIVO .....	101
6.7.1.7	MACROENTORNO – ANÁLISIS EXTERNO .....	110
6.7.2	ANÁLITICO .....	112
6.8	ADMINISTRATIVA .....	127

## INDICE DE TABLAS

	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Tabla No. 1	Análisis FODA	24
Tabla No. 2	Marketing mix de servicios	32
Tabla No. 3	Factores de satisfacción del cliente	38
Tabla No. 4	Recolección de la información	53
Tabla No. 5	Género	56
Tabla No. 6	Visita centros de cómputo	57
Tabla No. 7	Centros de cómputo	58
Tabla No. 8	Razones por las que visita centros de computo	60
Tabla No. 9	Conoce los servicios de MAKROS	62
Tabla No. 10	Servicio más demandado en MAKROS	63
Tabla No. 11	Estrategias de marketing	65
Tabla No. 12	Servicios a implementar en MAKROS	66
Tabla No. 13	Atención al cliente	67
Tabla No. 14	Calidad del servicio	68
Tabla No. 15	Misión y Visión	69
Tabla No. 16	Crecimiento de ventas	70

Tabla No. 17	Recomienda MAKROS	71
Tabla No. 18	Frecuencia $\chi^2$ vadas	73
Tabla No. 19	Frecuencias Esperadas	74
Tabla No. 20	chi cuadrado	75
Tabla No. 21	Matriz Axiológica	96
Tabla No. 22	Matriz del perfil competitivo	103
Tabla No. 23	Matriz de factores internos	115
Tabla No. 24	Matriz de factores externos	117
Tabla No. 25	Análisis de las matrices internas y externas	118
Tabla No. 26	FODA	119
Tabla No. 27	Presupuesto de estrategias de información	124
Tabla No. 28	Plan de acción	126
Tabla No. 29	Recursos	127

## INDICE DE GRAFICOS

	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1	Análisis del entorno	14
Gráfico No. 2	Pasos de la planeación estratégica	18
Gráfico No. 3	Mezcla de marketing	20
Gráfico No. 4	Crear valor para los clientes	25
Gráfico No. 5	Producto aumentado	28
Gráfico No. 6	Precio	29
Gráfico No. 7	Promoción	30
Gráfico No. 8	Género	56
Gráfico No. 9	Visita centros de cómputo	57
Gráfico No. 10	Centros de cómputo	58
Gráfico No. 11	Razones por las que visita centros de computo	60
Gráfico No. 12	Conoce los servicios de MAKROS	62
Gráfico No. 13	Servicio más demandado en MAKROS	63
Gráfico No. 14	Estrategias de marketing	65
Gráfico No. 15	Servicios a implementar en MAKROS	66
Gráfico No. 16	Atención al cliente	67
Gráfico No. 17	Calidad del servicio	68

Gráfico No. 18	Misión y Visión	69
Gráfico No. 19	Crecimiento de ventas	70
Gráfico No. 20	Recomienda MAKROS	71
Gráfico No. 21	Chi cuadrado	76
Gráfico No. 22	Etapas del plan estratégico de marketing	86
Gráfico No. 23	5 fuerzas de Porter	87
Gráfico No. 24	Matriz Producto Mercado	93
Gráfico No. 25	5 fuerzas de Porter MAKROS	105

## **INDICE DE ANEXOS**

### **CONTENIDO**

Anexo No. 1	Croquis
Anexo No. 2	Cuestionario
Anexo No. 3	Plano
Anexo No. 4	Fotografías
Anexo No. 5	Cuadro de Ventas

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El centro de cómputo MAKROS es una empresa dedicada a ofrecer servicios informáticos, buscando la innovación y desarrollo de nuevos servicios que vayan encaminados a cumplir con los requerimientos y necesidades de sus usuarios, lo cual ha hecho posible la elaboración de una propuesta de plan estratégico de marketing que busca implementar servicios de café internet, videoconferencias, fotografía y otros.

Es importante la realización de este trabajo de investigación ya que se pretende lograr un incremento en sus ventas basándose en aspectos básicos como diversificación de servicios y satisfacción de los clientes.

Para lograr una mayor comprensión del presente trabajo de investigación se lo ha dividido en 6 capítulos los mismos que se describen a continuación.

En el capítulo 1 se presenta el contexto del problema objeto de investigación, la realidad de la investigación, analizando críticamente y su respectiva justificación es decir con qué finalidad se investiga y los logros que se pretende alcanzar.

Con respecto al capítulo 2 tenemos las teorías o referentes conceptuales que fundamentan la investigación. Mencionando los antecedentes previos que servirán de soporte a la nueva investigación, también las normativas que respaldan el trabajo y la respuesta tentativa del mismo, es decir la hipótesis y señalamiento de las variables.

En el capítulo 3 describe la metodología de la investigación, la modalidad básica de la misma, la población a la que se investiga, la operacionalización de las variables respectivas los respectivos, el plan de recolección de la información y los procedimientos de la información.



En cuanto al capítulo 4 tenemos el análisis y la interpretación de los datos recolectados a través de las fuentes de investigación y verificación de la hipótesis a través de la distribución del chi-cuadrado.

En el capítulo 5 contiene las conclusiones y recomendaciones de los datos tabulados en el capítulo antes mencionado.

Y por último en el capítulo 6 tenemos la propuesta de la investigación. En la cual podemos encontrar el título, justificación, el análisis de factibilidad fundamentación teórica, formulación de objetivos, el plan operativo en el que describe el análisis de la situación de la empresa y el direccionamiento estratégico de la misma conformada por la misión, visión, objetivos, valores, un análisis interno y externo de la organización para poder determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades, formulación de estrategias. También comprende presupuesto, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

Se contó con la colaboración y apoyo de los dueños del centro de cómputo MAKROS, clientes y proveedores para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación, además adicionalmente obtuve información de libros, revistas, páginas web.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se enfoca en la creación de un plan estratégico de marketing para que con su aplicación permita diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS del cantón Píllaro, para mejorar el posicionamiento de la nueva marca y desarrollar la fidelización por parte de los consumidores aumentando sus ingresos.

El centro de cómputo, cuenta con muchos años de servicio en el mercado ofreciendo: transcripción de documentos, copias a color y b/n, anillados, emplastados de documentos, alquiler de máquinas e internet, trabajos para estudiantes, envío y recepción de de fax, recarga tiempo aire y otros.

Internet se ha transformado en una herramienta indispensable de información de una manera rápida y fácil, por lo cual adquiere importancia tener un lugar donde acceder a la red cercana al domicilio de estudiantes y público en general.

MAKROS ha crecido en el mercado del cantón, sin embargo existen competidores cercanos como: Fashion's Net, Copy Compu, Data Compu, entre los de mayor importancia y también existen competidores de pequeños locales de Internet.

La competencia no es tan agresiva, pero es competencia y lleva a los dueños del negocio a pensar en estrategias innovadoras que permitan ampliar los servicios para poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

El plan estratégico de marketing es una herramienta se surge con la finalidad que MAKROS lleve a cabo la diversificación de servicios para brindar una ayuda completa a los usuarios del cantón Píllaro.

Esta investigación tiene un alto valor ya que como estudiante universitaria necesito aplicar las nuevas técnicas y teorías aprendidas en una empresa, para poder contribuir al desarrollo de la misma mediante la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Planificación Estratégica de Marketing para diversificar los servicios del Centro de Cómputo “MAKROS” del Cantón Píllaro.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing incide en la diversificación de servicios del Centro de Cómputo MAKROS.

### **1.2.1 Contextualización.**

Las empresas que brindan servicios informáticos a nivel mundial han tenido que adecuarse a las exigencias de los mercados globales. Actualmente las empresas conocen las necesidades presentes y futuras de los clientes, ya que la voz del cliente es atendida, escuchada y comunicada a toda la empresa.

Ante el nuevo entorno económico mundial los países buscan crear nuevas estrategias que permitan innovar en tecnología. Es así como al transcurrir en la historia se ha visto el avance tecnológico que han desarrollando las grandes empresas para poder captar clientes para proporcionarles productos y servicios en el lugar adecuado y al precio justo, accesible para todos.

Entre los servicios de mayor relevancia el internet que permite conectar a millones de personas en un instante con un rápido acceso a una cantidad de información oportuna y adecuada para cubrir las necesidades de la sociedad.

En la actualidad las empresas de diversa índole utilizan en sus procesos operativos, administrativos, de negocios, las computadoras, por lo que estas se han constituido en una herramienta de trabajo imprescindible, por lo que nos preguntamos como curiosidad lo que podría suceder si de un momento a otro se desconectarán todas las computadoras en el mundo?

“La tecnología de la información son elementos fundamentales para el desarrollo macro y micro, esto es país y empresa”

Ecuador es muy rico en recursos naturales pero debido a la mala administración de sus gobernantes de turno, ha hecho que estos no sean aprovechados de la mejor manera.

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables que influyen de alguna forma en la actividad de los distintos negocios que existe en nuestro medio y

para este caso específico nos referimos al sector de servicios informáticos. Y es primordial diseñar Planes Estratégicos de Marketing, que nos permita crear nuevos productos y servicios para ampliar nuestros mercados forjando más fuentes de empleo e ingresos económicos.

En la provincia de Tungurahua son varios los retos que afrontan las empresas dedicadas a prestar servicios informáticos, los cambios en el mercado, exigencias de la demanda, la calidad, el precio y sobre todo la competencia exige constante innovación para ser competitiva.

En la provincia se ha visto un incremento de estas empresas, en el año 2007, se contó con un total de 64.900 líneas telefónicas hasta abril del 2009 esta capacidad se incrementó 4.100 líneas. En el 2007 la provincia disponía de 1.070 puertos de Internet, hasta abril del 2009 se ha incrementado la capacidad en 7.200 nuevos puertos de Internet, lo que refleja un crecimiento del 680%. Estamos en un mundo globalizado en el que la comunicación es instantánea, por lo que se ha convertido en un negocio fuente principal de ingresos. ([www.telecomunicaciones.com.ec](http://www.telecomunicaciones.com.ec))

El Centro de Cómputo “MAKROS” se encuentra ubicada en las calles Sucre y Urbina perteneciente al cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, los principales servicios que ofrecen: transcripciones, copias color y b/n, emplastados de cedulas, papeletas de votación, RUC, carnés, anillados, redacción de oficios, solicitudes, certificados comerciales, lácteos, trabajo, honorabilidad, scanner, llena formularios de créditos de entidades y personas naturales, trabajos de estudiantes, cartelógrafos, redacción de documentos, envío de fax, Internet, etc.

MAKROS, pretende llegar a ser líder en el Cantón, dedicados a ofrecer servicios informáticos de calidad, con un excelente equipo humano, promoviendo la mejora continua con responsabilidad social garantizando la satisfacción del cliente, la contribución al desarrollo económico y social del usuario, ciudad y porque no del país.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La poca diversificación de servicios se da por las siguientes causas: Estructura insuficiente ya que el local cuenta con un espacio físico limitado lo que da como resultado la baja capacidad para atender a los clientes. La línea de servicios es muy reducida es decir hay una resistencia al cambio por parte de los propietarios lo que origina insatisfacción en los clientes por lo que se pretende ampliar los servicios. También se menciona la falta de personal capacitado que se desenvuelva en estas áreas lo que da paso a un decremento en las ventas ya que no se puede ampliar o crear nuevas líneas de servicios y/o producto para orientarse a los mercados potenciales.

### **1.2.3 Prognosis**

Si no se da solución a la baja diversificación de servicios del Centro de Cómputo no permitirá el desarrollo de la misma tanto interno como externo y disminuirá el número de clientes por no satisfacer todas sus necesidades y expectativas, tampoco alcanzar las metas propuesta por la empresa con el objeto de sobresalir en el cantón.

La formulación de un Plan Estratégico de Marketing es importante para diversificar los servicios y mejorar las ventas de MAKROS tratando de satisfacer demandas requeridas por los clientes, sino se lleva a cabo representaría pérdidas económicas pudiendo ocasionar el cese de las actividades comerciales.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de una Planificación Estratégica de Marketing en la diversificación de servicios del Centro de Cómputo MAKROS del Cantón Píllaro?

### **1.2.5 Preguntas directrices.**

1. ¿Con la implementación de una Planificación Estratégica de Marketing se incrementará los servicios del Centro de Cómputo MAKROS?
2. ¿Qué tipo de Estrategias de Marketing se puede aplicar para desarrollar nuevos servicios del Centro de Cómputo MAKROS?
3. ¿Es factible la implementación de una Planificación Estratégica de Marketing en el Centro de Cómputo MAKROS?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área : Marketing.

Aspecto: Planificación Estratégica de Marketing

Límite espacial: Centro de Cómputo MAKROS.

Límite Temporal: Enero a Agosto del 2010

## **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Estamos en un mundo competitivo y hay que crear estrategias que permitan adaptarse a los cambios globales y constantes innovaciones tecnológicas. Por ello es fundamental analizar la situación interna y externa de MAKROS para diagnosticar los servicios que requiere diversificar, el principal propósito es satisfacer las expectativas de los clientes, mediante la implementación de un plan estratégico de marketing.

Es necesario aplicar un Plan Estratégico de Marketing para que MAKROS llegue a ser más competitivo en el cantón y determinar cuál es su posicionamiento en el mercado. Por lo que es importante elaborar estrategias de comercialización que permita alcanzar los objetivos planteados como: mejorar el nivel de ventas y satisfacer las necesidades de los clientes; para convertirse en uno de los pilares fundamentales del desarrollo económico y social del cantón, provincia y país.

El desarrollo de la investigación es factible ya que tengo acceso a las fuentes de información, disponibilidad de tiempo, recursos económicos, tecnológicos, etc.

#### **1.4 OBJETIVOS:**

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos

##### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing, utilizando técnicas de Comercialización, para diversificar los servicios del Centro de Cómputo “MAKROS” del cantón Píllaro.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

1. Identificar los principales servicios que exigen los clientes, aplicando una investigación de campo para satisfacer sus necesidades.
2. Diseñar Estrategias de Marketing utilizando el Marketing Mix, para diversificar los servicios del Centro de Cómputo MAKROS.
3. Implementar Estrategias de Marketing, realizando análisis interno y externo (FODA) que permitan diversificar los servicios del Centro de Cómputo MAKROS.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La investigación tiene como antecedentes, tesis que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, temas similares del Plan Estratégico de Marketing que se detallan a continuación.

Según AMALUIZA, C. (2009) En su tema de investigación “Plan Estratégico de Marketing” manifiesta los canales de comunicación son primordiales para la difusión de la empresa, ya que se da a conocer a los clientes los productos que ofrece, mediante el planteamiento de estrategias de mercado.

Esta tesis me ayuda a la solución de mi proyecto ya que demuestra como diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing, para ampliar la gama de servicios e incrementar las ventas en el mercado competitivo.

Según MIRANDA, J. (2009) En su Tema “Plan de Marketing Y Comercialización de su Nueva Línea de Servicios” manifiesta el Marketing se basa en ofrecer una propuesta de valor al cliente que termina con el grado de satisfacción que se obtiene a través de la propuesta ofrecida.

La tesis investigada ayuda a la solución de mi trabajo ya que me permite conocer las estrategias innovadoras de marketing para comercializar los nuevos productos y servicios tratando de satisfacer todos los requerimientos de los clientes y posicionar la empresa en el mercado, ayudándome a visualizar las posibles herramientas, innovando la tecnología, además superar las debilidades evidenciadas en el entorno.

Según RODRÍGUEZ, L. (2009). “Estrategias de Marketing” en la cual manifiesta que es necesario establecer estrategias de Marketing que promuevan un alto volumen de ventas y rentabilidad.

Por lo tanto el documento investigado aporta a la solución de mi investigación para desarrollar estrategias de comercialización para poder vender nuevos productos y servicios y proyectar la imagen de la empresa, buscando la fidelización de los clientes.

TORRES, M. ZURITA, S. (2009). “Plan de Marketing de Servicios” en consecuencia la tesis investigada me ayuda a visualizar los parámetros y estrategias del Plan de Marketing de Servicios las posibilidades para desarrollar nuevos servicios identificando oportunidades de crecimiento e interpretar las tendencias del mercado, buscando una Ventaja Competitiva que logre posicionamiento de su marca en la mente del consumidor.

## **2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

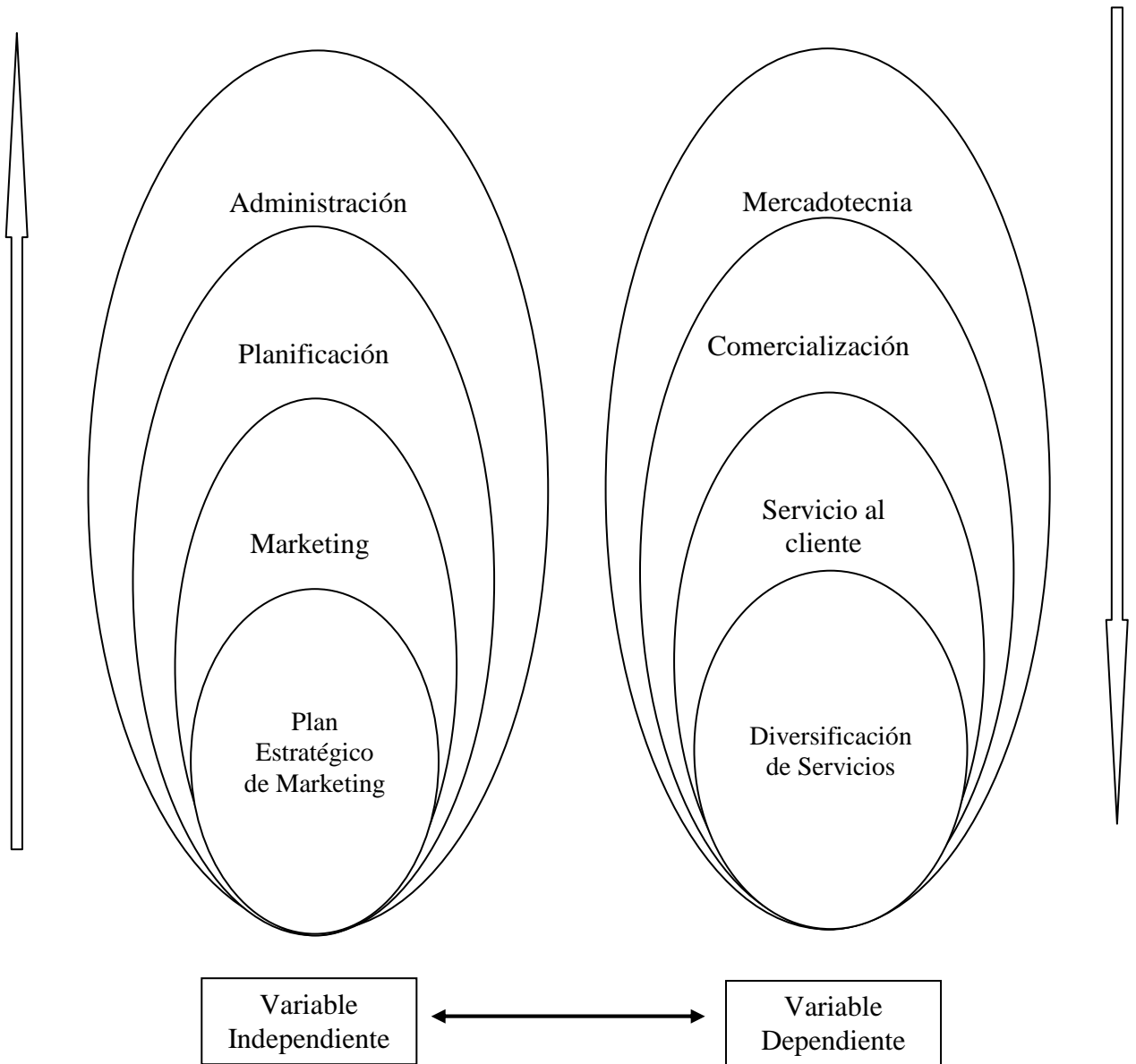
En esta investigación se aplicará un paradigma crítico-propositivo, en el que encontramos la fundamentación ontológica; que se basa en la realidad de un problema que requiere la elaboración de una Planificación Estratégica de Marketing para diversificar los servicios del Centro de Cómputo e incrementar el número de clientes mediante la satisfacción, lo cual contribuye un constante cambio y da paso a una estrecha relación entre las variables que interactúan.

Fundamentación Epistemológica: Para realizar la investigación del problema, hay que inmiscuirse en la organización ya que es el punto de partida que permite tener una relación con el objeto de estudio y obtener información para desarrollar la investigación.

Fundamentación Axiológica: La investigación debe ser flexible y participativa ya que es primordial tener claro los principios y valores ya que juegan un papel muy importante tanto por parte del investigador como la empresa, los valores que se va a practicar en el transcurso de la investigación son: la ética profesional, la honestidad en el origen de la investigación, la responsabilidad en el cumplimiento de cada una de las actividades, el respeto hacia a todos los involucrados en la investigación, la puntualidad.

### 2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Categorización



## **CATEGORIAS.**

Formulación del Problema

¿Cómo incide la Planificación Estratégica de Marketing en la diversificación de servicio del centro de cómputo MAKROS del Cantón Píllaro?

Este problema se desarrollará a partir de dos variables:

VARIABLE INDEPENDIENTE: Planificación Estratégica de Marketing

VARIABLE DEPENDIENTE: Servicios.

## **2.4 HIPÓTESIS**

Formulación del problema

¿Cómo incide la Planificación Estratégica de Marketing en la diversificación de los servicios del centro de cómputo MAKROS del Cantón Píllaro?

De qué manera la Planificación Estratégica de Marketing permite diversificar los servicios del centro de cómputo “MAKROS” del cantón Píllaro.

## **2.5 VARIABLES.**

X= Plan Estratégico de Marketing, Cualitativa

Y= Servicios, Cuantitativa, Continua

## **2.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING**

Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### **PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.**

Se considera como el establecimiento de la visión, misión, las metas y la dirección que seguirá la organización en un intento por sostener, mejorar y aumentar las fortalezas y ventajas de la empresa con relación a su competencia.

### **2.6.2 PASOS DEL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA**

#### **PASO 1. ANALISIS DEL ENTORNO.**

El primer paso consiste en la realización de un estudio del entorno y de la propia empresa. Requiere de un análisis de la realidad que contiene oportunidades y amenazas así como fortalezas y debilidades.

- a. Empresa. Calidad de productos y servicios, inversión de capital, actitud competitiva eficiencia e innovación.
- b. Micro ambiente – competitivo. Segmentación de mercado, tamaño del mercado, preferencias del cliente, diferenciación de productos, estructura de precios y costos, competidores potenciales, cambios en la disponibilidad de insumos productivos y cambios en los proveedores

**Gráfico No. 1**

**ANALISIS DEL ENTORNO**



Fuente: ADUEÑARSE DE SU FUTURO

Elaborado por: Palao J. (2009)

El objetivo del análisis se centra en la búsqueda del conocimiento necesario que permita plantear las estrategias y desarrollar en la organización una ventaja competitiva.

La herramienta más usual para hacerlo, es la conocida como análisis FODA, (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). **Palao (2009, p. 78).**

**AMENAZA.-** cualquier fuerza del ambiente externo de una compañía que ponga en peligro la situación o vida de la organización.

**DEBILIDAD.-** Cualquier factor del ambiente interno de la compañía que le dificulta tener un buen desempeño y va contra las normas de la buena administración.

FORTALEZA.- cualquier factor del ambiente interno de la compañía que le facilita o posibilita tener un buen desempeño y está acorde con las normas de una buena administración.

OPORTUNIDAD.- Cualquier tendencia o posibilidad del ambiente externo que signifique una posibilidad de desarrollo y crecimiento de la empresa. **Palao (2009, p. 106)**

c.- Análisis Externo

Abarca el macro entorno, el mercado y la competencia.

El análisis del mercado consiste en un análisis estadístico del tamaño del mercado, las tasas de crecimiento y las tendencias y el análisis del consumidor, que criterios de elección utilizan, como clasifican las distintas ofertas competitivas, y las bases para segmentar el mercado, una identificación de los métodos de distribución física, y la comprensión del papel y los intereses de los agentes que toman las decisiones y que tienen influencia en las organizaciones de los distribuidores.

El análisis de la competencia analiza el carácter de los competidores actuales y potenciales y sus objetivos y estrategias.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El coste de las materias primas y de los componentes puede tener un importante efecto sobre la rentabilidad de una empresa. Cuando mayor sea el poder de la negociación de los proveedores mayores serán estos costes.



## EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.

Es mayor cuando:

- Hay unos pocos compradores dominantes y muchos vendedores.
- Los productos están normalizados.
- La industria no es un grupo de proveedores clave de los compradores.

## LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTIVOS.

La existencia de productos sustitutivos puede reducir el atractivo y la rentabilidad de una industria porque impone una restricción sobre los niveles de precios.

## COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA.

La intensidad de la rivalidad entre competidores en una industria depende de los factores siguientes.

- Estructura de la competencia
- Estructura de costes
- Grado de diferenciación
- Costes de cambiar
- Objetivos estratégicos

## **PASO 2. ESTABLECER UNA DIRECCIÓN ORGANIZATIVA.**

Es el segundo paso del proceso de la planificación estratégica que consiste en la especificación de tres elementos:

La misión.- Es la razón de ser de la organización.

La visión.- es una fotografía del futuro generalmente a largo plazo, es lo que nuestra organización contribuiría a tener si somos exitosos en nuestras actividades.

Los objetivos estratégicos.- se refieren a lo que pretende lograr la empresa en el corto y largo plazo.

### **PASO 3. FORMULAR LA ESTRATEGIA.**

Consiste en la discusión de la estrategia más adecuada para la organización en esa situación.

La elección de la estrategia en un análisis sobre las posibilidades de actuación que tenga la empresa. Estas estrategias pueden ser:

- Estrategia de diversificación de productos – servicios.- la empresa decide fabricar nuevos productos o servicios, ya sea del mismo tipo a los que se ha estado dedicando o totalmente distinto al negocio actual.

LAS POLITICAS.- Son normas de comportamiento elaboradas conforme a los lineamientos de la dirección y la estrategia.

PROGRAMACIÓN DE ACCIÓN.- Constituyen la parte táctica de los planes estratégicos. Se enfocan en el cómo se hará realidad el que propuesto por la estrategia.

PRESUPUESTOS.- muy ligados a los programas de acción, los presupuestos determinan el nivel de recursos necesarios para cumplir con las metas.

### **PASO 4. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA:**

Una vez que se ha procedido a elegir la estrategia que guiará las acciones, corresponde a la administración ejecutar el plan.

Este es un proceso de dirección en el que los ejecutivos organizan la acción, destinan los recursos y explican, comunican y ordenan el proceso de acuerdo con el plan.

### **PASO 5. CONTROL Y EVALUCION:**

El último paso dentro del proceso estratégico es el de control y evaluación.

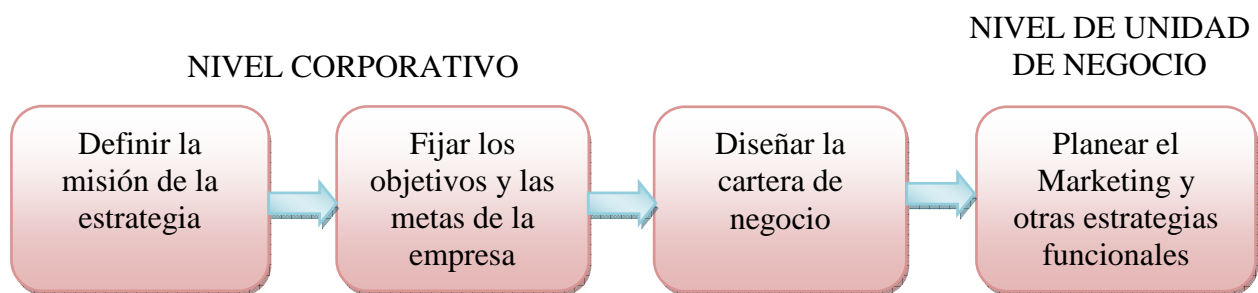
La evaluación se aplica cuando el plan ha terminado de ejecutarse, es decir en una fecha que se considera como final del proceso. **Palao (2009, p. 80 – 81)**

### **2.6.3 PLANEACIÓN ESTRATEGICA**

Es el proceso de crear y mantener congruencias estratégicas entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una visión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. **Kotler (2008, p. 37)**

**Gráfico No. 2**

### **PASOS PARA DESARROLLAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**



Fuente: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Elaborado por: Kotler P. (2008)

## DEFINICIÓN DE UNA MISIÓN ORIENTADA HACIA EL MERCADO

Expresión del propósito de la organización lo que desea lograr en el entorno más amplio.

## FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LAS METAS DE LA EMPRESA

La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Cada administrador debe tener objetivos y la responsabilidad de alcanzarlos.

## DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Guiada por la misión y los objetivos de la empresa, la dirección debe planear su cartera de negocios, que es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa. La mejor cartera de negocios es la que compagina mejor con las fuerzas y debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno. **Kotler (2008, p. 37 – 40)**

### **2.6.4 ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING.**

El plan estratégico de marketing define la misión y los objetivos globales de la empresa. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes.

### **ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA AL CLIENTE.**

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la empresa debe entender primero sus necesidades y deseos.

Segmentación de mercado.- dividir un mercado en distintos grupos de compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos.

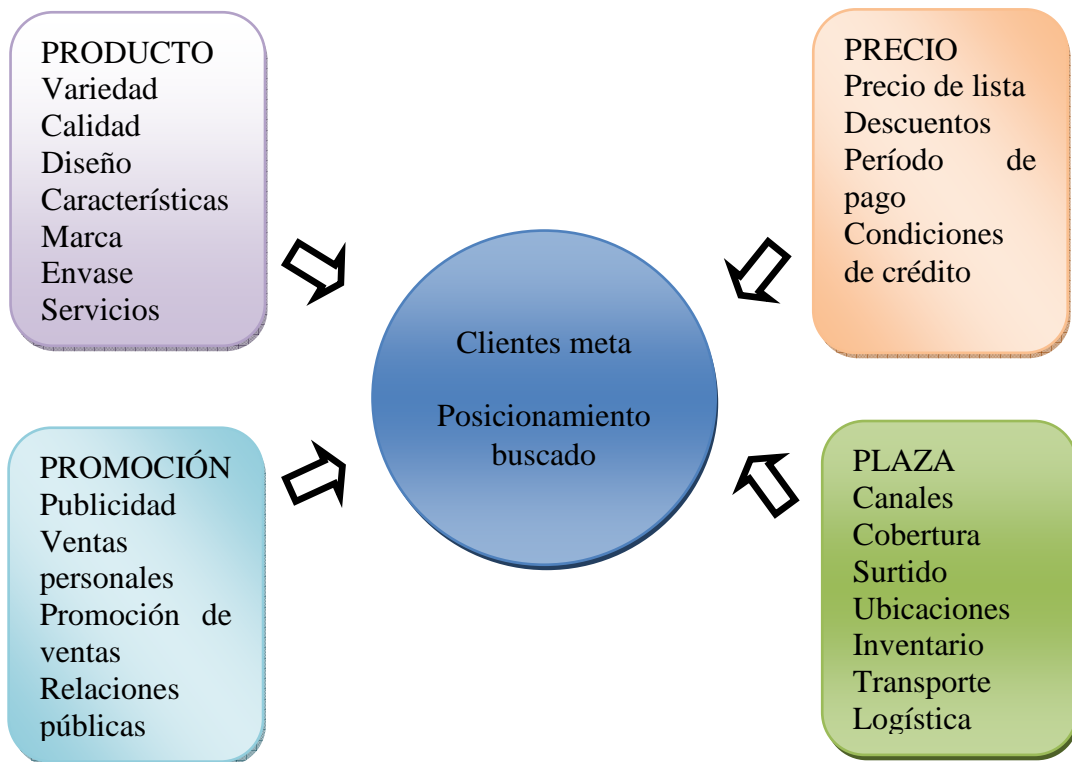
Determinación del mercado meta.- proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

Posicionamiento en el mercado.- hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente del consumidor.

**MEZCLA DE MARKETING.-** conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción. Las 4p`s. que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**Gráfico No. 3**

**MARKETING MIX**



Fuente: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Elaborado por: Kotler P. (2008)

Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las 4P's, podría ser conforme a las 4 C.

CUATRO P	CUATRO C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

### **2.6.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.**

Según **Rogert (2007, p. 422)** “El plan estratégico de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización”

### **PASOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

#### **PASO I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

El proceso de planificación de Marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva y la evolución actual de los resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o el fracaso del negocio.

**Roger (2007, p. 419)**

#### **PASO II. ANÁLISIS FODA.**

Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes, puntos débiles con el objetivo de identificar los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación.

### **PASO III. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO.**

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA, el objetivo fundamental del Plan Estratégico es proporcionar una dirección estratégica a partir de la cual se establece los resultados y una guía para el desarrollo de una estrategia de marketing. **Rogert (2007, p. 422-423)**

### **PASO IV ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.**

Partiendo del plan estratégico de Mercado se desarrolla la estrategia de marketing Mix, que permita cumplir los objetivos definidos en la fase anterior. **Rogert (2007, p. 420)**

### **PASO V. PRESUPUESTO DE MARKETING.**

El presupuesto de marketing, asigna recursos a la ejecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de Marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. **Rogert (2007, p. 425)**

### **PASO VI. CRONOGRAMA DE MEDICION DE RESULTADOS.**

Una vez distribuido los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos, de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan. **Rogert (2007, p 427)**

### **PASO VII. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

El seguimiento debe hacerse de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. **Rogert (2007, p. 429)**

### **2.6.6 PLANIFICACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

Hace falta nuevos productos y servicios para sustituir a los antiguos cuyas ventas y beneficios disminuyen.

Las estrategias para desarrollar y posicionar nuevos productos y servicios en el mercado implican a todas las funciones del negocio.

Es esencial una estrecha coordinación de la planificación de los nuevos productos y servicios para satisfacer los requerimientos de los consumidores y producir productos de alta calidad y brindar servicios competitivos. Las decisiones sobre los nuevos productos y servicios incluyen encontrar y evaluar las ideas, seleccionar las más prometedoras, para su desarrollo, diseñar los productos y servicios, desarrollar los programas de marketing, probar el uso y la comercialización de los productos y servicios e introducirlos en el mercado.

El proceso de planificación de un producto o servicio nuevo parte de la identificar los vacíos en la satisfacción del consumidor. **Cravens (2007, p. 34)**

### **2.6.7 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

La planeación de Marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

#### **ANÁLISIS FODA**

Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) riesgos de la empresa.



**Tabla No. 1**

**ANALISIS FODA**

	<b>FORTALEZAS</b> Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	<b>DEBILIDADES</b> Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
<b>INTERNO</b>		
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	<b>AMENAZAS</b> Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía
	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>

Fuente: MARKETING ESTRATEGICO

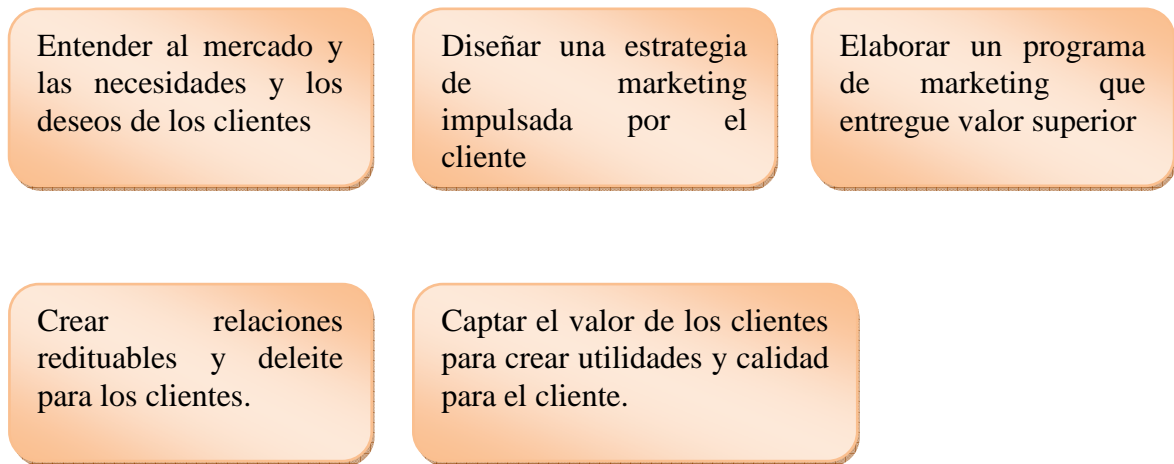
Elaborado: Craveens P. (2007)

**2.6.8 MARKETING.**

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. **Kotler (2008, p. 5)**

**Gráfico No. 4**

**CREAR VALOR Y CONSTRUIR RELACIONES CON EL CLIENTE**



Fuente: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Elaborado por: Kotler P. (2008)

**NECESIDADES DESEOS Y DEMANDAS DEL CLIENTE.**

Las necesidades humanas.- son estados de carencia percibida. Incluye necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y efecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos.- son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

La Demanda.- deseos humanos respaldados por el poder de la compra.

## OFERTA DE MERCADO- PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EXPERENCIA.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado una combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

## VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas del mercado les proporcionarán.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia, y desdeñan los productos ante otras personas.

## FILOSOFÍA DE LA DIRECCION DE MARKETING

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta. **Kotler (2008, p. 6-10)**

## MARKETING

El marketing es un sistema de recursos y actividad, integrado en las estrategias del marketing de una empresa que tiene como finalidad promover y/o establecer, de modo organizado, unas relaciones personalizadas y a distancia entre la empresa y sus mercados. **Cultural Editorial (1999, p.9).**

## **MARKETING.**

Es el proceso de planear y ejecutar la fijación de precios promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. **Kerin (2003, p. 10)**

## **MARKETING:**

Es un conjunto de actividades de intercambio que se concretan para planear un producto o servicio, fijarle un precio, distribución y promocionarlo de modo que la gente conozca su existencia y desee consumirlo. **Rib (2005, p. 15)**

## **MARKETING.**

Sistema de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. **José (2007, p. G-9)**

## **MARKETING.**

Es la consecución de objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia.

La empresa debe centrarse en lograr la satisfacción del consumidor, en vez de limitarse a fabricar productos. **Jobber (2007, p. 3)**

## **MARKETING.**

Es una actitud o punto de vista propio de las organizaciones que se centra sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades y deseos de un grupo de consumidores. **Rodríguez (2006, p. 21)**

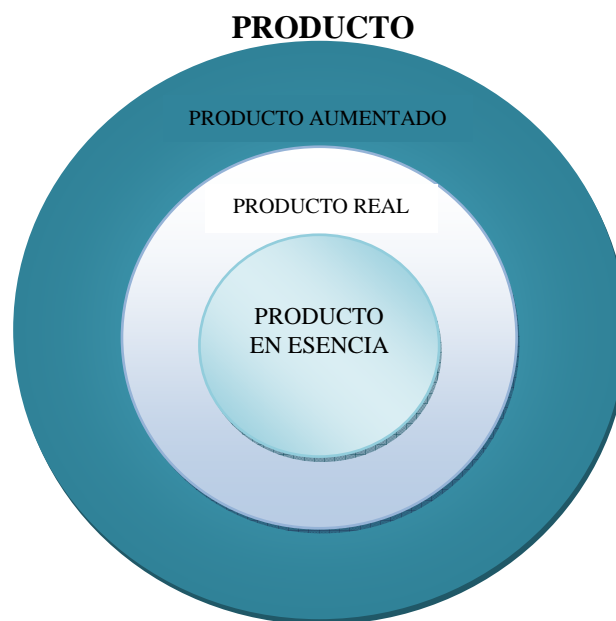
## LA MEZCLA DE MARKETING.

Es el conjunto de variables controlables de marketing que utiliza la empresa para producir la respuesta deseada en su mercado meta. **Jorge (2009, p. 65)**

**PRODUCTO.**- es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

No necesariamente es un bien físico, se contemplan también los servicios, las ideas, las organizaciones, etc. **Palao (2009, p. 68)**

**Gráfico No. 5**

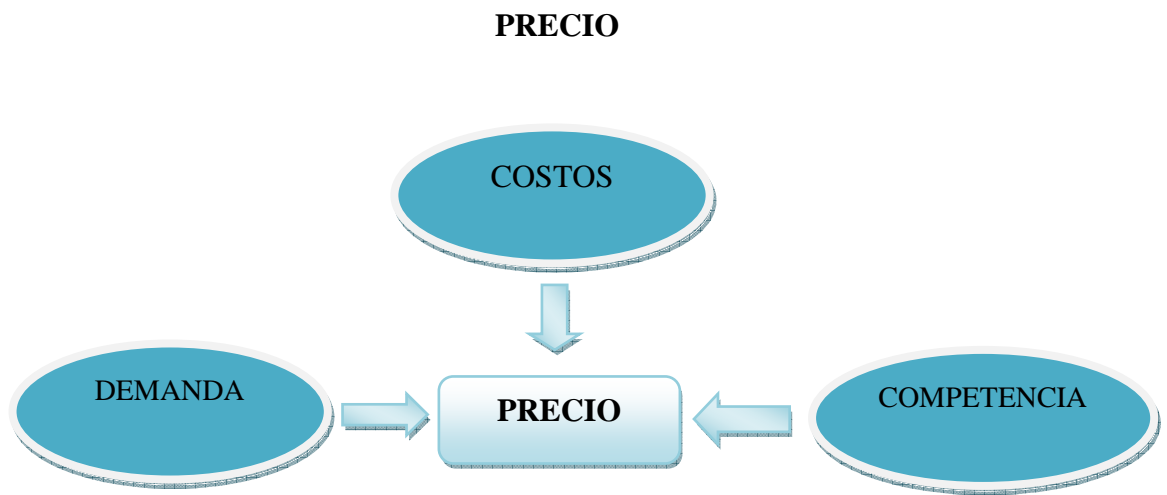


Fuente: DOMINE EL MARKETING PARA ALCANZAR EL ÉXITO

Elaborado por: Palao, J. (2009)

PRECIO.- es una variable distinta a las otras de la mezcla de marketing, ya que es el contrapeso entre los que la empresa ofrece (producto, comunicación y distribución) y lo que el cliente esta dispuesto a dar a cambio por eso. **Palao (2009, p. 82)**

**Gráfico No. 6**



Fuente: DOMINE EL MARKEING PARA ALCANZAR EL ÉXITO

Elaborado por: Palao J. (2009)

PLAZA.- es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. **Palao (2009, p. 92)**

PROMOCIÓN.- la actividad de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que los Público, posibles clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información. **Palao (2009, p. 102)**

**Gráfico No. 7**

**PROMOCION**



Fuente: DOMINE EL MARKETING PARA ALCANZAR EL ÉXITO

Elaborado por: Palao J. (2009)

**2.6.9 EL MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS (7P'S)**

Producto, precio, distribución, promoción, personas, proceso y evidencia física.

**PRODUCTO.-** se pueden inspeccionar y probar los productos físicos antes de su compra, pero los servicios puros son intangibles. Esto significa que los clientes de los servicios corran un mayor riesgo percibido de su toma de decisiones y que los tres elementos del marketing (personas, prueba física y procesos), son cruciales para influir sobre las percepciones que tiene el cliente de la calidad del servicio.

**PROMOCION.-** puede resultar difícil comunicar el elemento intangible de los servicios.

La publicidad se puede utilizar para comunicar y reforzar la imagen de un servicio

PRECIO.- es una herramienta clave del marketing por tres razones: primera puesto que suele ser difícil evaluar un servicio antes de comprarlo, el precio puede actuar como un indicador de la calidad percibida.

DISTRIBUCION.- los canales de distribución de los servicios suelen ser más directos que los de muchos bienes físicos puesto que el servicio es intangible, la producción y el consumo suelen ser simultáneos y la naturaleza personal de los servicios implica que es deseable que haya un contacto directo con el proveedor del servicio.

PERSONAS.- el personal de una empresa ocupa una posición clave para influir sobre las percepciones que tiene el cliente sobre la calidad del producto. Para que los empleados de las organizaciones de servicios tengan la mentalidad necesaria para tratar bien a los clientes, han de tener la sensación de que la empresa los tratará bien a ellos.

SOPORTE FISICO.- se trata del entorno en el que se entrega el servicio y cualquier bien tangible que facilite el rendimiento y la comunicación del servicio, los clientes buscan pistas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible.

PROCESO.- se trata de los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades que permiten adquirir un servicio. Las decisiones sobre los procesos afectan radicalmente a como se provee un servicio a los clientes.

#### SATISFACCION DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

Una clave para proveer un servicio de calidad es la comprensión y la satisfacción de las expectativas del cliente.

Para ello, es necesario tener una idea clara de los criterios que se utilizan para formar estas expectativas reconociendo expectativas, que los clientes de servicios no solo valoran el resultado del mismo, sino también la experiencia. **Jobber (2007, p. 173- 183)**



## 2.6.10 MARKETING DE SERVICIOS

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos — los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Tabla No. 2

### MARKETING MIX DE SERVICIOS

PRODUCTO*	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
Rango Calidad Nivel Nombre de marca Línea de servicios Garantías Servicio post-venta Y similares	Niveles Descuentos Bonificaciones Comisiones Plazos de pago Valor percibido por el cliente Diferenciación en calidad y/o precio Y similares	Localización Accesibilidad Cobertura Distribución Alcance de la cobertura Y similares	Publicidad Venta personal Promoción de ventas Publicaciones Relaciones públicas <i>Publicity</i> Y similares
PERSONAS	PROCESOS	PRESTACIÓN ENTREGA	PRUEBAS FÍSICAS
Entrenamiento Compromiso Incentivos Aspecto Conducta Actitudes Profesionalidad Participación Contacto con el cliente Marketing interno Trabajo en equipo Cultura de empresa Participación de los clientes Y similares	Políticas Procedimientos Tecnificación Participación de la dirección Flujo de actividades Línea de visibilidad e interacción Nivel de participación de los clientes Y similares	Diseño del contacto cliente-empresa Formación del personal de contacto con los clientes Protocolos y procedimientos Estándares de calidad durante la prestación Listas de comprobación Y similares	Medio ambiente Muebles Colores Disposición Nivel de ruido Equipos Bienes auxiliares Señalización Forma de vestir del personal Cartas, informes, instructivos, tarjetas, manuales Y similares
* En los servicios se le conoce más como <u>servicio básico</u> .			

Elaborado por: Instituto Marketing de Servicios Consultor

## **SUB-COMPONENTES DE LAS “8PS”**

1 **PRODUCTO:** El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

2 **PRECIO:** La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

3 **COMUNICACIÓN/ PROMOCIÓN:** La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

4 **PLAZA:** La venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

**Intermediarios:** Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

5 **PERSONAL:** El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones.

6 EVIDENCIA FÍSICA : La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

7 PROCESO: ¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

8 PRESTACIÓN DE SERVICIOS. Podemos prestar muchos tipos de servicios a los clientes, con el fin de crear un buen clima de relaciones con ellos. Estos servicios pueden ser: consejos, informaciones, asesoramiento, etc.

Internet ([www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com))

### **2.6.11 PLANIFICACIÓN**

Significa estudiar anticipadamente para contemplar diferentes aspectos que fijan las metas de la organización. Permite obtener el debido conocimiento de la situación interna y externa y posibilita la elección de una propuesta o plan.

La tarea de la planificación se halla asociada a la idea de cambio, pasar de una situación a otra, dejar de ser la última compañía en el sector y convertirse en la favorita de los clientes. **Palao (2009, p. 52)**

#### **PLANIFICACIÓN:**

Considera un plan a largo plazo y otro a corto plazo que generalmente es anual, el primero describe factores claves que afectarán a la empresa en los siguientes años incluyendo sus objetivos, el segundo detallada la situación del mercado y contiene los objetivos a corto plazo. **Palao (2009, p.56)**

### **PLANIFICACIÓN:**

Pensar antes de actuar con método de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas, proponerse objetivos y proyectarse hacia el futuro. **Palao (2009, p. 22)**

### **ADMINISTRACION:**

Es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que los individuos que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados. **Koontz (2008, p. 4)**

### **ADMINISTRACIÓN:**

Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellos. **Stephen (2005, p. 9)**

### **ADMINISTRACIÓN:**

Función de los gerentes que consiste en alcanzar las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente, planeada, organizada, dirigiendo y controlando los recursos. **Richard (2006, p. 7)**

### **ADMINISTRACIÓN:**

Es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos que trabajen juntos, cumplen retos específicos de manera eficiente. **Koontz (2008, p. 4)**

**Eficacia:** capaz de lograr un efecto deseado o esperado

**Eficiencia:** es la capacidad de lograr el efecto en cuestión, con el mínimo posible de recursos. **Palao (2009, p. 122)**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.6.12 MERCADOTECNIA**

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio de bienes o servicios que son ofertados por las empresas. **Stanton (2004, p. 4)**

### **MERCADOTECNIA**

Es el proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. **Palao (2009, p. 22)**

### **MERCADOTECNIA**

**Kotler (2001, p. 3)** define a la “mercadotecnia como un proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos, servicios y valores como otros”

### **MERCADOTECNIA**

**Lerna (2004, p. 75)** nos dice que “la mercadotecnia se ocupa específicamente de llevar y operar con éxito un producto o un deseo de los posibles consumidores o usuarios mientras que se cumple con la misión y los objetivos comerciales de la organización asegurándole en su permanencia y crecimiento, para lo cual se promuevan dichos productos en el mercado

### **2.6.13 COMERCIALIZACIÓN:**

Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado y asegurar que el servicio solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así la satisfacción del cliente

### **COMERCIALIZACIÓN**

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de fases u operaciones de compra venta de mayoristas a minoristas.

**Pujol (2003, p. 57)**

### **COMERCIALIZACIÓN**

Proceso de intercambio para hacer y llegar la mercadería a los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para uso final. **Brown (1990, p. 6)**

### **COMERCIALIZACION**

Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado y asegurar que el servicio solicitado esté en el lugar, en el momento al precio y en la cantidad requerida, garantizando así la satisfacción del cliente.

### **2.6.14 SERVICIO AL CLIENTE**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**Tabla No. 3**

**FACTORES DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES**

Rapidez de repuesta
Resolución de problemas y quejas
Comunicación con el cliente
Cumplimiento de requisitos
Estructura y organización del servicio
Calidad de los trabajos realizados
Grado de satisfacción de los clientes.

Fuente: CONSTRUYA UNA FUERZA DE VENTAS DE EXCELENCIA

Elaborado por: Palao, J. (2009)

**SERVICIO AL CLIENTE**

Es un conjunto de valores agregados que los clientes esperan obtener cuando realizan las compras. **Vigaray (2005, p. 329)**

**SERVICIO AL CLIENTE**

Es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones orientadas al mercado, encaminado a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlos logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crecer o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. **Quster (2006, p. 177)**

## **SERVICIO AL CLIENTE**

Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto. **Pujol (2003, p. 308)**

## **SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio a los clientes incluyen todos los ofrecimientos de valor para los mismos de una forma fuera del producto en sí.

El buen servicio al cliente da como resultado la satisfacción de estos, clientes leales y negocios rentables. **Hartley (1991, p. 483)**

### **2.6.15 NECESIDADES DEL CLIENTE**

Se entiende por necesidad la carencia de algo básico. Las necesidades de las personas son la base de la parte del concepto de marketing.

La función del marketing no es crear necesidades, como algunas veces dice, esas necesidades preexisten en cada persona. La función del marketing es acercarse a ellas, conocerlas y satisfacerlas de una manera competitiva y rentable. **Pujol (2003, p. 229)**

**SERVICIO:** "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."



## NATURALEZA Y CARACTERÍSTICA DE LOS SERVICIOS

- **INTANGIBILIDAD** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio.
- **INSEPARABILIDAD** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.
- **VARIABILIDAD O HETEROGENEIDAD.-** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Variabilidad: diferenciación entre un cliente y otro.
- **PERECIBILIDAD** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.
- **PROPIEDAD** Un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. (No lo compras y te lo llevas) Internet ([www.google.com](http://www.google.com))

### **SERVICIOS:**

Son actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. **José (2007, p. 334)**

## **CARACTERISTICAS SINGULARES DE LOS SERVICIOS.**

### **INTANGIBILIDAD**

El servicio puro no se puede ver, probar, tocar, oler, antes de adquirirlos; es decir, son intangibles. Esta puede implicar que el cliente encuentre difícil evaluar un servicio antes de comprarlo.

La intangibilidad también significa que el cliente no puede poseer un servicio.

### **INSEPARABILIDAD.**

A diferencia de los bienes físicos los servicios son inseparables es decir, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea.

### **VARIABILIDAD.**

La calidad del servicio puede tener una considerable variabilidad lo que dificulta su normalización.

Esta característica implica que un fallo del servicio por ejemplo una grosería no puede ser objeto de un control de calidad ni corregirse entre el momento de la producción y el del consumo a diferencia de un producto físico como unos limpiaparabrisas mal alineados en un automóvil.

El potencial de variabilidad de la calidad del servicio destaca la necesidad de una rigurosa selección y remuneración de los empleados de las organizaciones de servicios.

### **NATURALEZA PERECEDERA.**

En el sentido en que no se pueden almacenar los servicios para su consumo futuro.

En resumen la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la naturaleza perecedera se combinan para diferenciar los servicios de los productos. **Jobber (2007, p. 173-176)**

## **SERVICIOS:**

Son actos, esfuerzos o desempeñando intercambiados entre el productor y el usuario sin derechos. Un servicio satisface las necesidades brindando placer, información y comodidad. **Solomon (2001, p. 298)**

## **SERVICIOS**

Es el conjunto de prestaciones adicionales que se brinda al cliente, a parte del producto o servicio básico. **Palao (2009, p. 93)**

## **SERVICIO**

**Stanton (2004, p. 334)** define los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

## **EL CLIENTE DE SERVICIOS**

Al igual que los buenos comerciantes, las empresas de servicios deben definir un mercado meta consistente en los clientes actuales y potenciales. Luego encaminan su Marketing solo en dirección a estos compradores prospectos.

Las organizaciones de servicios no lucrativas tienden a apuntar a dos mercados. Uno es el mercado de proveedores, los contribuyentes de dinero, materiales u otros recursos a la organización.

El segundo es el mercado de clientes. Los receptores del dinero o los servicios de la empresa.

## **OFERTA DE SERVICIOS**

Muchas empresas de servicios han logrado el éxito al identificar y luego satisfacer una necesidad del consumidor no reconocida ni satisfecha anteriormente.

Las empresas de servicios buscan diferenciar sus ofertas. Esto es en particular importante para los servicios por la característica de la intangibilidad. A la falta de diferencias físicas, los servicios competidores pueden parecerles muy semejantes al cliente. Una opción es ampliar el producto, de preferencia con la adición de características atractivas y susceptibles de ser promovidas. **Staton (2004, p. 339- 340)**

### **2.6.16 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS SERVICIOS**

La tecnología ha cambiado radicalmente algunas empresas de servicios y ha creado otras.

El impacto más inmediato lo acusan las empresas que actúan como agentes o corredoras de proveedores de servicios. Internet ofrece a las compañías de los ramos de viajes, alojamiento, recreación y seguros una forma eficiente para su costo de omitir a los intermediarios. En otras empresas la tecnología de telecomunicaciones interactivas ha creado una capacidad de aprendizaje a distancia que está cambiando la forma en que se distribuye la capacitación y la educación. Estos y muchos adelantos por venir forzarán a muchas firmas de servicio a definir lo que hacen. Ejemplo. Las máquinas de fax, han disminuido la necesidad de la entrega de un día de documentos. **Staton (2004, p. 341)**

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Conjunto de acciones interrelacionadas puesta en práctica por una empresa, para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelidad continua. **Palao (2009, p. 105)**

## SERVICIO

**Kotler (2008, p. 267)** define un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"

## PERCEPCIONES DEL CLIENTE

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Las empresas deben competir con mayor eficiencia cuando se distinguen así mismas por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de satisfacción del cliente.

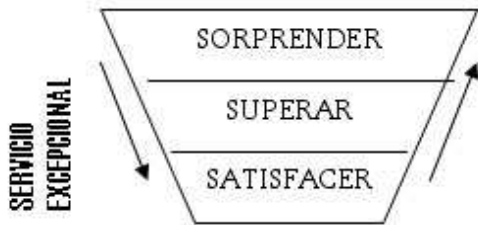
## SATISFACCION DEL CLIENTE

Satisfacción es la respuesta de necesidad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en si mismo proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. **Zeithml (2002, p. 92-93)**

## EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

- Desean un trato equitativo y justo
- Que los llamen por sus nombres
- Trátelos con un saludo, una sonrisa y mantenga contacto visual
- Si algún cliente le espera, hágale saber que pronto lo atenderá
- Trátelos como a usted le gustaría que lo trataran.

## GRADOS DE SATISFACCIÓN



## ALGUNAS IDEAS IMPORTANTES

- La opinión del cliente es sumamente importante
- El servicio es efectivo cuando el cliente así lo siente
- El mejoramiento de la calidad del servicio es un proceso
- La calidad del servicio que se presta depende de la actitud y predisposición de cada uno de nosotros
- Una forma de medir la calidad del servicio es mediante la observación

## SEIS PASOS PARA LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

- Sentirse bien consigo mismo
- Amabilidad y cortesía son parte de la labor del día
- Hablar (verbalmente y no verbalmente)
- Escuchar, anticipar, interesarse (hacer preguntas)
- Desempeño (hacer un trabajo de calidad, oportuno y preciso)
- Conocer al cliente y sus productos. Internet ([www.google.com](http://www.google.com))

### 2.6.17 DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS

Con frecuencia los servicios se introducen de acuerdo con las opiniones de los administradores y empleados acerca de que deberían ser los servicios y si van a tener éxito, en lugar de estar basados en diseños objetivos que datos que incorporen sobre las percepciones de los clientes y las necesidades del mercado.

Debido a que los servicios se producen y consumen en forma simultánea y con frecuencia implican interrelación entre empleados y clientes, también es fundamental que el proceso de desarrollo de nuevos servicios involucre tanto a empleados como clientes.

## **NUEVOS SERVICIOS**

La diversificación de las líneas de servicio representa aumentos de la línea de servicios existentes

La mejora en los servicios representa quizá el tipo más común de innovación de los servicios

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de acuerdo que examina las necesidades de importantes grupos de consumidores y la capacidad de la empresa para satisfacerlas, estos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

El papel de marketing en todo el proceso de planeación estratégica es muy importante de acuerdo a que proporcione información a cerca de oportunidades de mercado atractivas, y su enfoque hacia los clientes le sirve como una filosofía guiadora de la planeación.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE**

La modalidad de la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, porque se sustentará en el paradigma crítico propositivo, utilizaré técnicas cualitativas que me ayudarán a observar los cambios y beneficios que se logrará por parte de los clientes que visitan la Empresa MAKROS.

La investigación se enfoca en buscar estrategias de marketing para aplicar al plan a implementar en MAKROS, con el objetivo de diversificar los servicios de esta manera explora y describe en si el problema con el propósito de buscar oportunidades de nuevos mercados y ofrecer un servicio de calidad a un precio accesible para el cliente llegando a ser competitivos en el entorno.



## **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

### **3.2.1 MODALIDAD DE CAMPO**

Se utilizará esta modalidad de investigación ya que se realiza el estudio en el lugar de los hechos, Empresa MAKROS es decir el investigador entra en contacto con la realidad del problema, para lo cual se utilizará entrevista, cuestionario de encuesta y observaciones para obtener información primaria sobre el problema objeto de estudio.

### **3.2.2. MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL**

Se aplicará esta modalidad ya que se analiza y profundiza las diferentes conceptualizaciones y criterios en base a documentos, libros, internet, tesis de grados, que se encuentran en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contabilidad y Auditoria de la Universidad Técnica de Ambato, con información sobre el Plan Estratégico de Marketing para profundizar los conocimientos que servirán como pilar para el desarrollo de la investigación.

## **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para cumplir con la investigación, nos referimos a los siguientes:

### **3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

El presente proyecto, permitirá describir el problema objeto de estudio en un tiempo y espacio determinado, es decir me permite detallar la realidad, con características

sobresalientes y relevantes en relación a la prestación de servicios, atención y captación de clientes satisfechos.

### **3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Permitirá conocer de forma precisa y medir el grado de relación entre la variable independiente Plan Estratégico de Marketing y la variable dependiente servicios, para ello será necesario aplicar la estadística inferencial bajo los parámetros de Chi cuadrado, ya que el propósito es explicar de qué manera incide la variable independiente sobre la dependiente.

### **3.3.3 INVESTIGACION EXPLICATIVA**

Se procederá a utilizar la investigación explicativa porque permite medir el grado de relación entre las dos variable: Planificación Estratégica de Marketing y los Servicios, es decir la relación causa- efecto, para explicar los hechos y acontecimientos del porque sucede el fenómeno objeto de estudio.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1.-Población**

En esta Investigación se tomará en cuenta, la población económicamente activa comprendida de 5 años en adelante del Cantón Píllaro según el censo realizado por el INEC en el año 2001, que son 15.285 personas. Con una proyección de 15781 hasta el año 2010 con la tasa de crecimiento poblacional del 0.4%.

### 3.4.2.- Muestra

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra; el tipo de muestreo que se empleará es el aleatorio simple, debido a que la población que voy a considerar es infinita se procede a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo respectivo del tamaño de la muestra.

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población ( 15.781)

e = error máximo admisible 0.08

Z = nivel de confianza (90%) = 1.65

PQ= constante de la varianza población (0.25)

$$n = \frac{z^2(N)PxQ}{e^2(N-1) + z^2(PxQ)}$$

$$n = \frac{1.65^2 (15781) 0.25}{0.08^2 (15781-1) + (1.65)(0.25)}$$

$$n = \frac{2.7225 (15781) 0.25}{0.0064 (15780) + 0.41}$$

$$n = \frac{10740.9431}{101.40}$$

**n= 106 Clientes del Centro de Cómputo MAKROS**

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

<b>Hipótesis:</b> La Planificación Estratégica de Marketing permite diversificar los servicios del Centro de Cómputo “MAKROS” del Cantón Píllaro.				
<b>Variable Independiente:</b> Planificación Estratégica de Marketing.				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas Instrumentos</b>
Es un proceso mediante el cual una organización define su misión y visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	Misión	-Propósito de una organización.	¿Conoce la misión y visión del centro de Cómputo MAKROS?	Encuesta
	Visión	-Dirección de la compañía -Fortalezas -Debilidades		
	Diagnóstico	- Oportunidades - Amenazas - Producto (Servicio) - Plaza -Promoción - Precio	¿Creé Ud. que el Centro de Cómputo MAKROS cuenta con un análisis estratégico?	Entrevista
	Estrategias	- Evidencia Física - Personal - Procesos - Prestación de servicios.	¿Conoce Usted los servicios que ofrece MAKROS?	Encuesta

### OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

<b>Variable Dependiente:</b> Servicios.				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas Instrumentos</b>
Es un conjunto de productos intangibles con características a fines, dentro de un mercado. Las empresas pueden ofrecer líneas de servicios más o menos amplias, para satisfacer las necesidades de los clientes.	Servicios.	-Internet -certificados comerciales, lácteos -escáner -fax -trabajos estudiantes	¿Qué tipo de servicios a demandado con mayor frecuencia en MAKROS?	Encuesta
	Mercado	- Real -Potencial	¿Qué servicios adicionales prefiere que se incremente en MAKROS?	Encuesta
	Necesidades de Clientes	- Individuales -Colectivas	¿Está satisfecho con los servicios que ofrece MAKROS?	Encuesta

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas, son un conjunto de mecanismo, medios y sistemas de dirigir, recolectar y transmitir los datos, las mismas que se justifican por la utilidad que se traduce en la optimización de los esfuerzos.

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

- a.- Revisión y codificación de la información
- b.- Categorización y tabulación de la información
- c.- Análisis de los datos
- d.- Interpretación de los resultados.

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para recolectar información para la presente investigación, se detallan en la siguiente matriz.

**Tabla No. 4**

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA 1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros Marketing, Servicios, Tesis de Grado, Internet.
2. INFORMACIÓN PRIMARIA 2.1 Encuesta 2.2 Entrevista	2.2.1 Cuestionario 2.3.1 Cedula de entrevista

**Elaborado por:** Nataly Quezada

### **3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento y análisis de la información de la presente investigación se procede a revisar y codificar la información recolectada a través de la encuesta para esto asignare a cada una de las variables un código que me ayudará a tabular cada una de las categorías. Esto hará más fácil la comprensión en porcentajes y organizar de una forma más clara la información.

Posteriormente procederé analizar e interpretar cada uno de los datos ponderados de la encuesta, para obtener información concreta del problema objeto de estudio, su posterior tabulación mediante cuadros y gráficos en barras.

Para probar la hipótesis se utilizara la Chi cuadrado, para luego proseguir al análisis de datos y poder realizar una interpretación de resultados obtenidos en las encuestas.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.
2. La presentación de los datos

Interpretación de los resultados, se realizaran el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Se ha utilizado como instrumento de recolección de información la encuesta que se aplico a 106 personas que acuden a centros de cómputo del cantón Píllaro, el resultado del tamaño de la muestra obtenida de una población universo es 15781 cuyo dato fue tomado de la fuente del INEC, proyectado hasta el año 2009.

La encuesta fue realizada en el centro de cómputo MAKROS a los clientes habituales y consta de 13 preguntas.

Para la tabulación de los datos obtenidos se utilizó el programa Excel como hoja de cálculo y los resultados se presentan a continuación.



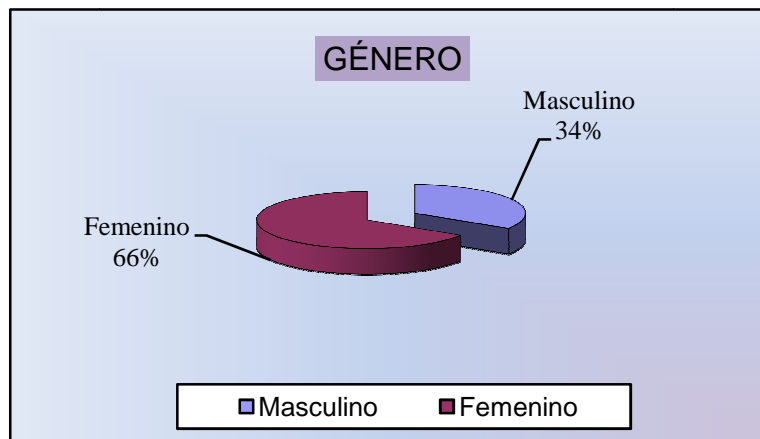
**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL  
CENTRO DE COMPUTO MAKROS**

**PREGUNTA 1.- Género**

**TABLA No. 5**

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Porcentaje %
Masculino	36	34%
Femenino	70	66%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 8**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 8 nos manifiesta que del 100% de los encuestados el 66% pertenecen al género femenino y el 34% pertenecen al género masculino.

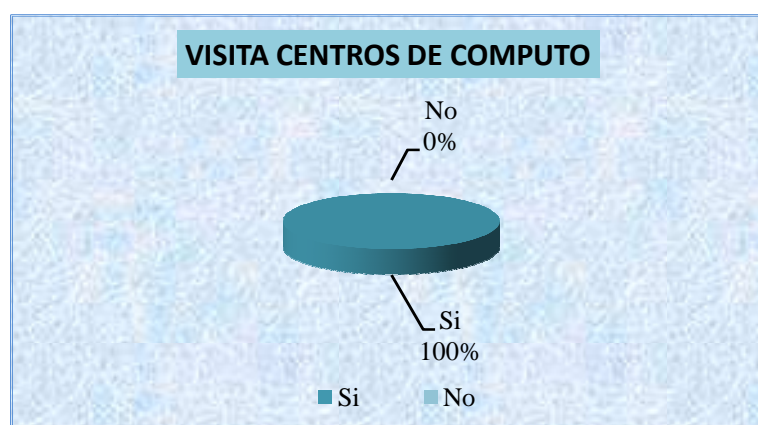
**Interpretación:** Lo señalado anteriormente nos indica que la mayoría de los clientes encuestados son mujeres las mismas que acuden con mayor frecuencia al Centro de Cómputo MAKROS.

**PREGUNTA 2.** ¿Acude Ud. a los centros de cómputo?

**TABLA No 6**

Respuesta a la pregunta 2	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	106	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	106	100%

**GRAFICO No 9**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 9 nos manifiesta que del 100% de los encuestados que todos acuden a centros de cómputo para realizar actividades de su interés.

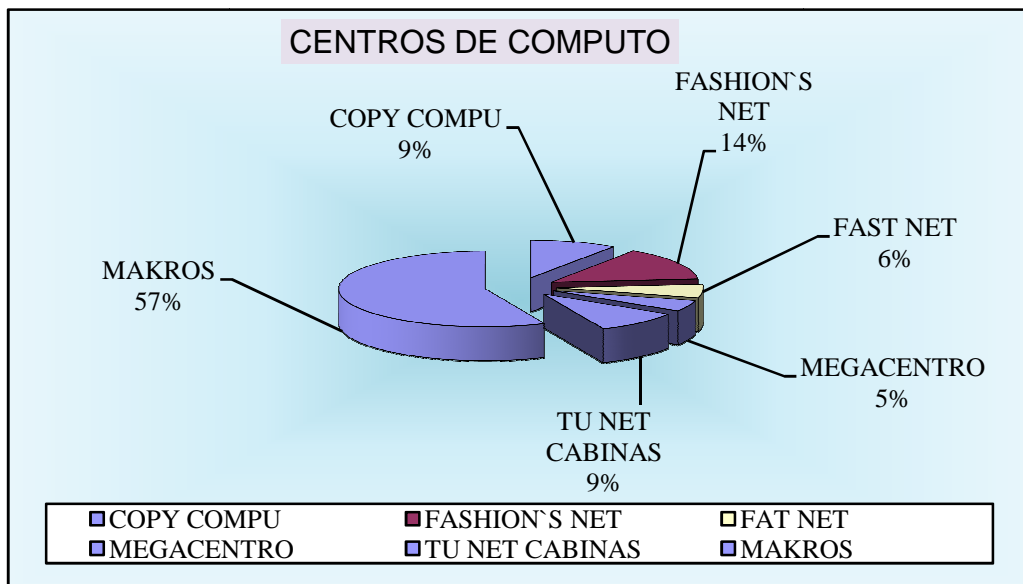
**Interpretación:** Lo señalado anteriormente nos indica que la mayoría de los clientes encuestados visitan los diferentes centros de cómputo que existen en el cantón Píllaro, para redactar documentos, utilizar internet, enviar fax, escaneos, etc.

**PREGUNTA No. 3** ¿Señale un centro de cómputo que ha visitado con mayor frecuencia?

**TABLA No. 7**

Respuesta a la pregunta 3	Cientes Encuestados	Porcentaje %
COPY COMPU	10	9%
FASHION'S NET	15	14%
FAST NET	6	6%
MEGACENTRO	5	5%
TU NET CABINAS	10	9%
MAKROS	60	57%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 10**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 10 manifiesta que de los consultados el 57% son clientes del Centro de cómputo MAKROS, tenemos el centro de cómputo FASHION`NET con el 14% que pertenece a 15 personas de la muestra, luego tenemos a los centros de cómputo COPY COMPU y TU NET CABINAS con el 9% correspondiente a 10 personas y en la última posición tenemos a MEGACENTRO Y FAST NET, con el 5% y 6%.

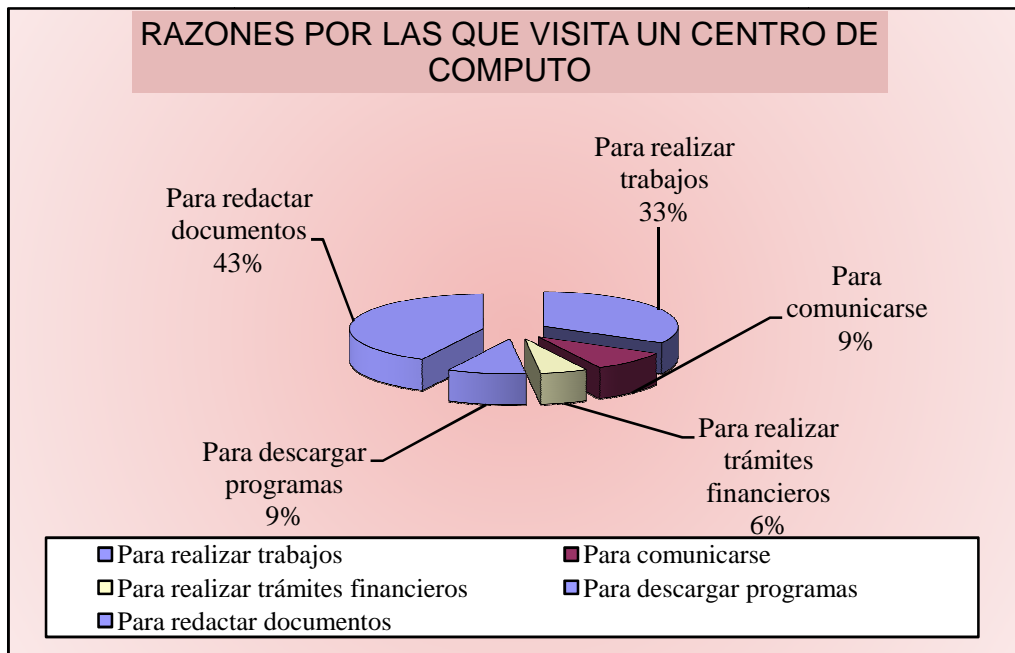
**Interpretación:** Lo analizado nos indica que el centro de cómputo MAKROS tiene el mayor porcentaje de aceptación, pero nos demuestra que en la actualidad la competencia tiene un mercado del 43% por lo que es necesario implementar nuevas estrategias de marketing, para hacer de este más competitivo diversificando servicios, creando productos de calidad y buena atención al cliente.

**PREGUNTA No. 4.** ¿Por qué razón visita los centros de cómputo?

**TABLA No. 8**

Respuesta a la pregunta 4	Clientes encuestados	Porcentaje %
Para realizar trabajos	35	33%
Para comunicarse	10	9%
Para realizar trámites financieros	6	6%
Para descargar programas	10	9%
Para redactar documentos	45	43%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 11**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 11 nos manifiesta que del 100% de los encuestados el 43% acuden al centro de cómputo para redactar documentos, el 33% para realizar trabajos de las diferentes instituciones educativas, financieras del cantón, mientras que en última instancia se sitúan las opciones para comunicarse, descargar programas y realizar trámites financieros con el 9% y 6 % respectivamente.

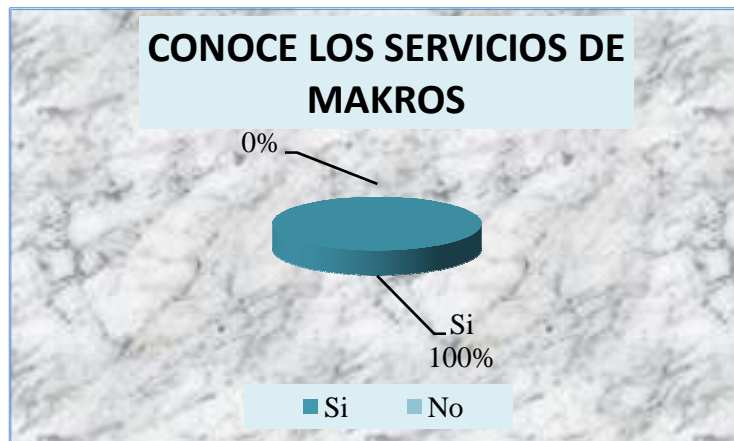
**Interpretación:** Los centros de cómputo son necesarios para la colectividad porque cubren servicios que no los tienen en casa o en las instituciones.

**PREGUNTA No. 5** ¿Conoce los servicios que ofrece el centro de cómputo MAKROS?

**TABLA No 9**

Respuesta a la pregunta 5	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	106	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	106	100%

**GRAFICO No 12**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 12 nos manifiesta que del 100% de los encuestados todos conocen los servicios que ofrece el centro de cómputo MAKROS.

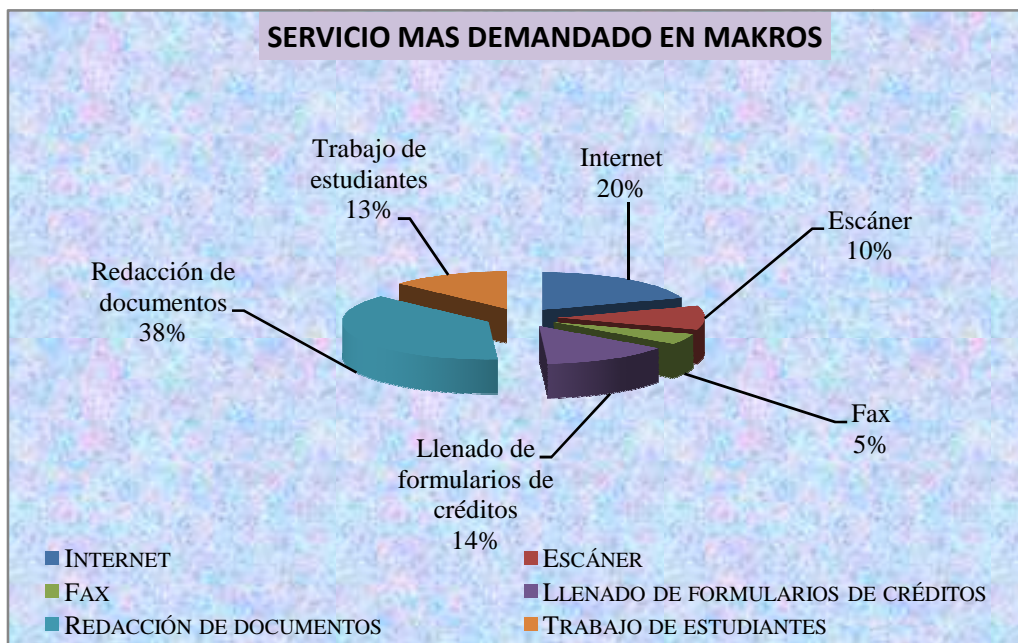
**Interpretación:** de la información anterior se puede manifestar que la mayoría de personas encuestadas ha demandado los servicios de MAKROS, lo que demuestra que estamos posicionados en la mente del consumidor haciendo de nuestro negocio rentable y competitivo.

**PREGUNTAS No. 6.** ¿Qué servicio ha demandado con mayor frecuencia del centro de cómputo MAKROS?

**TABLA No 10**

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Porcentaje %
Internet	21	20%
Escáner	11	10%
Fax	5	5%
Llenado de formularios de créditos	15	14%
Redacción de documentos	40	38%
Trabajo de estudiantes	14	13%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 13**



**Fuente:** encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega



**Análisis:** El gráfico No. 13 nos manifiesta que el 38% de los encuestados ha demandado con mayor frecuencia redacción de documentos, el 20% demandan el servicio de internet el 14% llenado de formularios de créditos, el 13% dicen haber demandado trabajos para estudiantes, y también dicen haber solicitado el servicio de copias, escáner y fax con un 10% y 5%.

**Interpretación:** MAKROS, proporciona servicios que se identifican con los requerimientos de los clientes, también se aprecia que se debe mejorar estos servicios como el internet, atención en la llenada de solicitudes de crédito y mejorar e invertir en nuevos servicios.

**PREGUNTA No. 7** ¿Qué estrategia de marketing debería implementar en el centro de cómputo MAKROS?

**TABLA No. 11**

Respuesta a la pregunta 7	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Diversificar los servicios	62	59%
Realizar promociones	28	26%
Cultura de servicio	16	15%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 14**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 14 demuestra que el 59% de los encuestados reclama la diversificación de servicios, el 26% manifiesta que las promociones en la oferta de los servicios es importante como última opción de estrategia el 15% respondieron que se debe implementar la cultura de servicio.

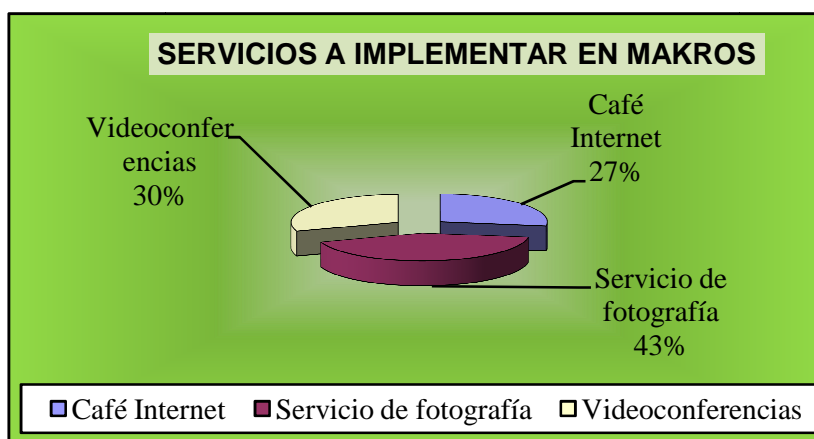
**Interpretación:** La encuesta se inclina a solicitar la diversificación del producto o servicio un porcentaje muy representativo reclaman las promociones y se complementa con un requisito fundamental de cultura de servicio.

**PREGUNTA No. 8** ¿Qué servicio recomendaría que se implemente en el centro de cómputo MAKROS?

**TABLA No. 12**

Respuesta a la pregunta 8	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Café Internet	29	27%
Servicio de fotografía	45	43%
Videoconferencias	32	30%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 15**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 15 se puede observar que del 100% de los encuestados el 43% solicita se implemente el servicio de fotografía, el 30% prefiere las videoconferencias y por último un 27% desearía que se implemente el café internet.

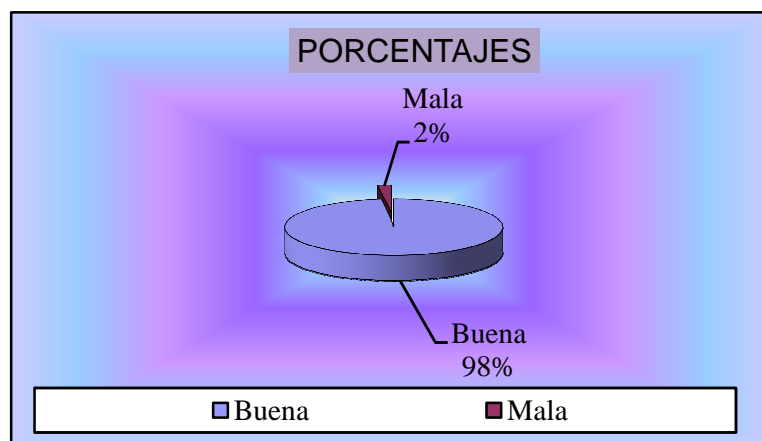
**Interpretación:** Gran parte de los clientes encuestados exigen que el centro de cómputo MAKROS cuente con servicios adicionales entre ellos; solicitan el servicio de fotografía, también las personas exigen poder comunicarse a través de videoconferencias y como complemento manifiestan la implementación de café internet

**PREGUNTA No. 9** ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente por parte de MAKROS?

**TABLA No. 13**

Respuesta a la pregunta 9	Cientes encuestados	Porcentaje %
Buena	104	98%
Mala	2	2%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 16**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 16 nos dice que el 98% de los consultados manifiesta que la atención al cliente es buena y un 2% manifiesta que es mala.

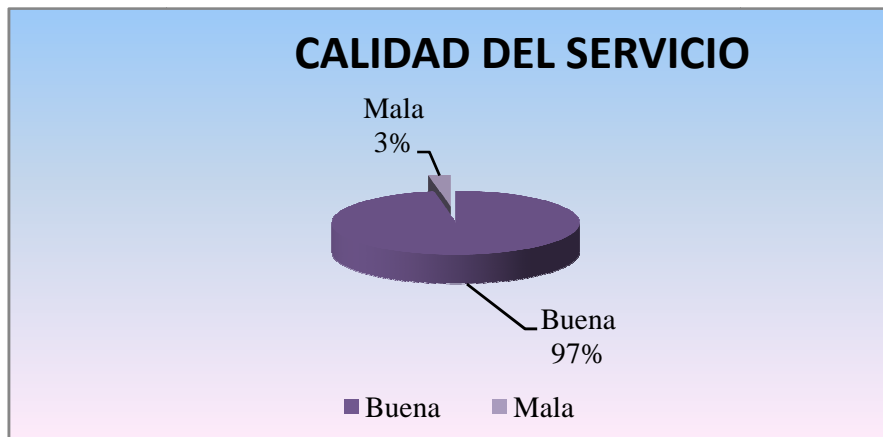
**Interpretación:** Lo señalado anteriormente nos indica que la mayoría de los clientes encuestados manifiesta que la atención del Centro de Cómputo MAKROS es bueno, esto se da porque el Recurso Humano se encuentra comprometido con la organización y por su vocación de servicio, pero el 2% que manifiesta no estar conforme con el servicio merece atención preferencial para lograr satisfacer sus requerimientos.

**PREGUNTA No. 10** ¿La calidad del servicio del centro de cómputo MAKROS es?

**TABLA No. 14**

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Buena	103	97%
Mala	3	3%
<b>Total</b>	106	100%

**GRAFICO No. 17**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** En el gráfico No. 17 se visualiza que el 97% dice que la calidad del servicio es buena y el 3% comenta que el servicio es malo.

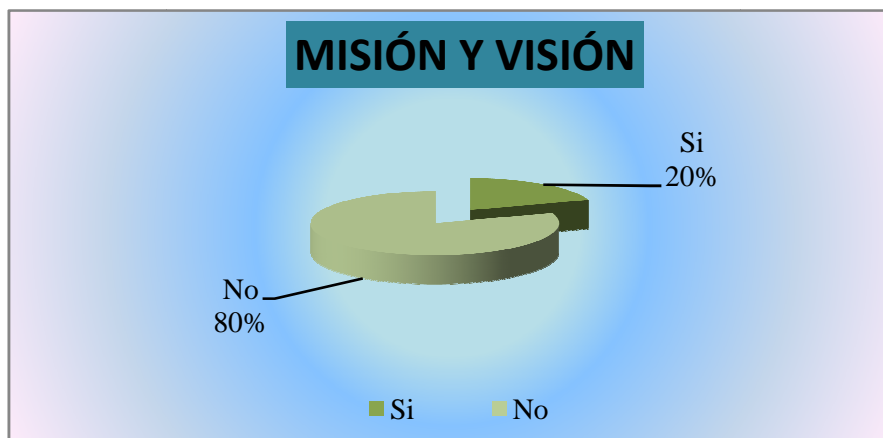
**Interpretación:** Lo anterior nos indica que la mayoría de los clientes encuestados manifiesta que la calidad del servicio ofrecido por MAKROS es bueno, esto se da porque contamos con tecnología actualizada para ofrecer nuestros servicios y dar mayor seguridad al cliente buscando siempre satisfacer sus necesidades, el 3% dice que el servicio es malo esto implica que se debe identificar donde estamos fallando para mejorar.

**PREGUNTA No. 11** Conoce si el centro de cómputo MAKROS cuenta con una visión y misión definida?

**TABLA No. 15**

Respuesta a la pregunta 11	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	21	20%
No	85	80%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 18**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 18 nos manifiesta que de los encuestados el 20% conocen que el centro de cómputo MAKROS cuenta con una misión y visión definida, mientras que el 80% no conocen.

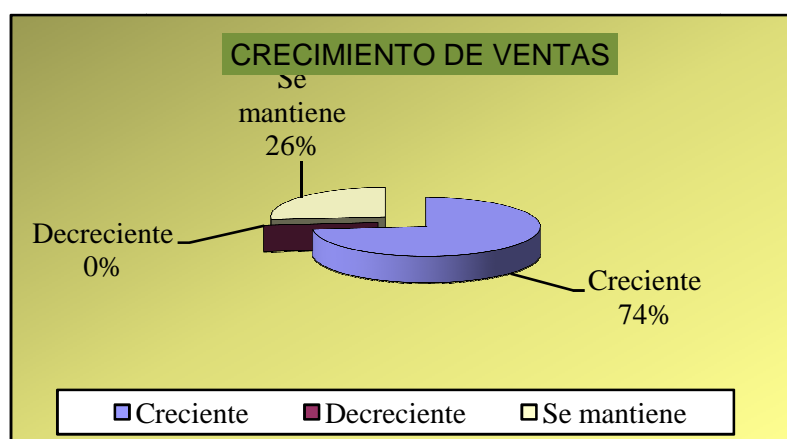
**Interpretación:** Lo señalado anteriormente nos indica que la mayoría de los clientes no conocen la misión y visión del centro de cómputo MAKROS, por lo que debería ser difundido y promovido por los dueños del negocio.

**PREGUNTA No. 12** Considera que el porcentaje de ventas de MAKROS es:

**TABLA No. 16**

Respuesta a la pregunta 12	Cientes encuestados	Porcentaje %
Creciente	78	74%
Decreciente	0	0%
Se mantiene	28	26%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 19**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 19 demuestra que el 74% de los encuestados dice que el crecimiento del porcentaje de ventas de MAKROS es creciente y el 26% manifiesta que se mantiene y el 0% dice que es decreciente.

**Interpretación:** Lo señalado anteriormente nos indica que la mayoría de los clientes encuestados consideran que el porcentaje de ventas del Centro de Cómputo MAKROS es creciente por la gran acogida que tiene sus clientes.

**PREGUNTA No. 13** Recomendaría el centro de cómputo MAKROS a otras personas?

**TABLA No. 17**

Respuesta a la pregunta 13	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	105	99%
No	1	1%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO No. 20**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes externos

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis:** El gráfico No. 20 nos indica que el 99% de los consultados recomienda el centro de cómputo MAKROS a otras personas y el 1% no lo hace.

**Interpretación:** Lo señalado anteriormente nos indica que la mayoría de los clientes encuestados recomiendan el Centro de Cómputo MAKROS por la atención personalizada y servicios de calidad y el 1% no recomienda nuestro centro de cómputo, por lo que se debe buscar cubrir esa demanda insatisfecha.



## 4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

La verificación de la hipótesis se refiere a la forma de presentar los resultados recolectados de la investigación, partiendo desde las muestras seleccionadas, para lo cual debe recurrirse a la estadística, para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable.

Como primer punto tenemos la formulación de la hipótesis nula y la alternativa.

La hipótesis nula  $H_0$  es un enunciado o negación de las hipótesis de investigación o hipótesis alternas; sirven para negar lo que afirma la hipótesis de investigación o la hipótesis alterna

La hipótesis alternativa  $H_1$ , es un enunciado cuya validez se pretende demostrar.

$H_0$  = hipótesis nula

$H_1$  = hipótesis alternativa

$H_0$ . La implementación de un plan estratégico de Marketing NO permite diversificar los servicios del Centro de Cómputo MAKROS

$H_1$ . La implementación de un plan estratégico de Marketing SI permite diversificar los servicios del Centro de Cómputo MAKROS

La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas.

Para lo cual se selecciona las preguntas No. 7 y 8 del cuestionario aplicado a los clientes externos del centro de cómputo MAKROS, las mismas que guardan estrecha relación con las variables de la investigación Plan Estratégico de Marketing y Servicios.

De la pregunta No 7 se toma en consideración la respuesta de 62 personas que opinan que se debería diversificar los servicios como una de las principales estrategias de marketing y de la pregunta No. 8 responden los 106 encuestados que se debe implementar los servicios de fotografía en mayor proporción seguido de las videoconferencias y café internet.

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias observadas las mismas que han sido obtenidas luego de aplicar la encuesta y tabularlas en Excel, las frecuencias esperadas se calcula a partir de las frecuencias observadas, de la pregunta No. 7 y No. 8 se tomaron de referencia para realizar esta prueba.

$$X^2 = \sum \frac{(f_e - f_o)^2}{f_e}$$

$X^2$  = Chi Cuadrado  
 $f_e$  = frecuencia esperada  
 $f_o$  = frecuencia observada

En donde:

$X^2$ = Chi cuadrado $O$ = Frecuencia observada $E$ = Frecuencia esperada $\Sigma$ = Sumatoria
---

**Tabla No. 18**

**FRECUENCIAS OBSERVADAS**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	A	B	C	
Estrategias de marketing	62	28	16	<b>106</b>
Servicios	29	45	32	<b>106</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>73</b>	<b>48</b>	<b>212</b>

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega.

**Tabla No. 19**

**FRECUENCIAS ESPERADAS**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	A	B	C
Estrategias de marketing	45.5	36.5	24,0
Servicios	45.5	36.5	24,0

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

$$E = \frac{(T_f \times T_c)}{T_g}$$

En donde:

*T<sub>f</sub> = Total Filas*  
*T<sub>c</sub> = Total Columnas*  
*T<sub>g</sub> = Total global*

$$E_1 = \frac{(91 \times 106)}{212}$$

$$E_1 = 45.5$$

$$E_2 = \frac{(73 \times 106)}{212}$$

$$E_1 = 36.5$$

$$E_3 = \frac{(48 \times 106)}{212}$$

$$E_1 = 24.0$$

Para el cálculo del indicador chi cuadrado se recurre a la siguiente fórmula:

**Tabla No. 20**

**CHI CUADRADO**

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES EXTERNOS / A	62	45,5	16,5	272,25	5,98
CLIENTES EXTERNOS / B	28	36,5	-8,5	72,25	1,9
CLIENTES EXTERNOS / C	16	24,0	-8,0	64,00	2,67
CLIENTES EXTERNOS / A	29	45,5	-16,5	272,25	5,98
CLIENTES EXTERNOS / B	45	36,5	8,5	72,25	1,98
CLIENTES EXTERNOS / C	32	24,0	8,0	64,00	2,67

$$X^2 = 21,18$$

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Alfa (α):** este valor hace referencia al nivel de confianza que deseamos que tengan los cálculos de la prueba; es decir, si queremos tener un nivel de confianza del 95%, el valor de alfa debe ser del 0.05, lo cual corresponde al complemento porcentual de la confianza.

$$\alpha = (1 - NC)$$

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0.05$$

**Grados de Libertad (gl):** Es un estimador del número de categorías independientes en la prueba de independencia o experimento estadístico.

Grados de libertad: (filas-1) (columnas-1)

$$Gl = (2-1) (3-1)$$

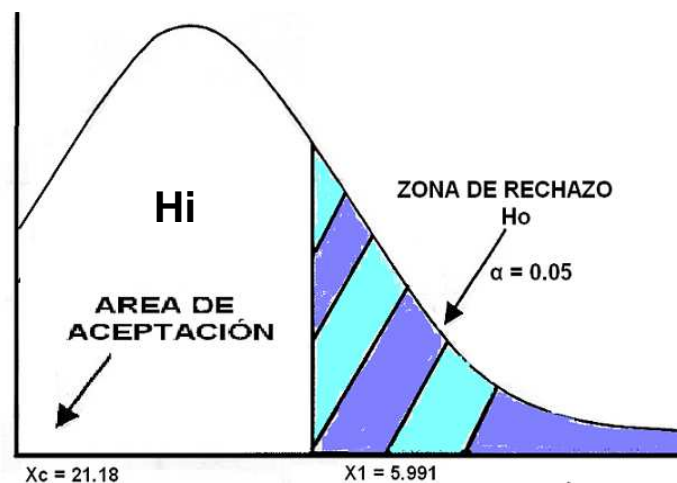
$$Gl = 1 (2)$$

$$Gl = 2$$

El valor tabulado de chi cuadrado con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 5.991 en la tabla.

$$X^2_c = 21.18 > \text{de } X^2_1 = 5.991$$

**Grafico No 21**



**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**DECISIÓN:**

$$\text{El valor de } X^2_1 = 5.991 < X^2_c = 21.18$$

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que "La implementación de un plan estratégico de Marketing SI permite diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS"

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIÓN**

En base a las encuestas realizadas se concluye que la mayoría de personas acuden a centros de cómputo por lo cual existe una gran oportunidad en el mercado pues la demanda del servicio personalizado aumenta, por lo que es importante ofrecerle al consumidor y usuario un servicio personalizado, cordial, puntual, y seguro.

La mayoría de personas que acuden a los centros de cómputo lo hacen para realizar diferentes tipos de trabajos informáticos como: transcripción de documentos, redacción de oficios, solicitudes, certificados, uso de internet y otros servicios; por lo que el centro de cómputo debe contar con todos los aspectos para el perfecto funcionamiento de una empresa dedicada a ofrecer servicios informáticos.

De la información obtenida se concluye que el mayor porcentaje de los encuestados manifiestan que se debería diversificar los servicios de MAKROS como una de las principales estrategias de marketing, para incrementar la participación en el mercado.

En conclusión para diversificar los servicios se debe considerar el servicio de fotografía como primera instancia, luego el servicio de videoconferencias ya que en la actualidad ha avanzado mucho la tecnología y esto permite comunicarse a grandes distancias.

El servicio ofrecido por la empresa MAKROS es de gran aceptación por parte de sus usuarios pero se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: calidad de impresiones, buena atención al cliente para lo cual se requiere capacitar al personal para que se sienta comprometido con la organización.

Por último se llega a la conclusión que el centro de cómputo MAKROS, no cuenta con un plan estratégico de marketing, lo que se ve reflejado en las ventas de la empresa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

El centro de cómputo debe promover servicios adicionales para los clientes con una atención personalizada y servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades, utilizando la infraestructura y tecnología adecuada.

Se recomienda la implementación del plan estratégico de marketing para que el centro de cómputo MAKROS siga creciendo en su volumen de ventas y participación de mercado formulando estrategias de marketing que le permita diversificar servicios y crear una cultura de calidad con lo cual se pretende lograr una mayor aceptación y fidelidad por parte del cliente.

Se recomienda crear una mayor difusión de los servicios adicionales que ofrece mediante el mix de marketing que permitan promocionar y difundir los mismos.

Capacitación al personal de la empresa constantemente, generando compromiso y trabajo en equipo para mantener la filosofía de calidad y así lograr mayor eficiencia en los procesos.

Se recomienda al centro de cómputo MAKROS elaborar un plan estratégico de marketing, para lograr la diversificación de los servicios que ofrece e incrementar su volumen de ventas, fomentar la fidelidad de sus clientes y dar a conocer la marca y llegar a ser líderes en el cantón.

Se recomienda el involucramiento de todo el equipo humano que labora en el centro de cómputo, para que se ponga en marcha el plan estratégico de marketing y permita enriquecer los conocimientos, plantear soluciones y estrategias para satisfacer al cliente.

Establecer estrategias competitivas como base para el desarrollo, que permita la diversificación de servicios y la satisfacción del cliente, logrando una fidelización continua, creando una fuerza que nos impulse a seguir adelante.

Para competir en el mercado actual la empresa debe tener una orientación directa a sus clientes, ya que ellos están por encima de todo y es la base para que exista el negocio.

“El cliente es lo primero” “Tratar al cliente como uno más”



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Título: Plan Estratégico de Marketing para diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS del cantón Píllaro en el período 2010 - 2011

Institución Ejecutora: Centro de Cómputo MAKROS

Beneficiarios: propietarios, los clientes internos y externos del Centro de Cómputo MAKROS.

Ubicación: calle Urbina y Sucre, diagonal al destacamento de policía del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

Tiempo de ejecución:

Inicio: 10/01/2010

Fin: 10/12/2011

Equipo técnico responsable: Gerente propietario

Costo: 8330.00 USD

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA:**

Con relación a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos del centro de cómputo MAKROS existen muchos locales que prestan servicios informáticos pero nuestro negocio tiene una mayor participación en el mercado cantonal pero cabe destacar que los clientes exigen la creación de nuevos servicios para cubrir las demandas insatisfechas.

MAKROS no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que permita incrementar sus ventas y potencializar sus recursos que sirva como eje para brindar nuevos productos, servicios y promover la fidelización de los clientes.

Existen tesis correspondiente al año 2009 que reposa en la biblioteca de la facultad que propone el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz, manifiesta que los canales de comunicación son primordiales para la difusión de la empresa, porque se da a conocer a los clientes los productos que ofrece, mediante el diseño de estrategias de mercado.

La tesis de las autoras TORRES, M. ZURITA, S. del año 2009 con el tema “Plan de Marketing de Servicios” me ayuda a visualizar los parámetros y estrategias del Plan de Marketing y las posibilidades para desarrollar nuevos servicios identificando oportunidades de crecimiento e interpretar las tendencias del mercado, buscando una Ventaja Competitiva que logre posicionamiento de su marca en la mente del consumidor.

Otra tesis que reposa en la facultad de la ESPOL del año 2009 con su tema Plan de Marketing y Comercialización de su nueva línea de Servicios, manifiesta que el marketing se basa en ofrecer una propuesta de valor al cliente que termina con el grado de satisfacción.

La tesis investigada me permite conocer las estrategias innovadoras de marketing para comercializar las nuevas líneas de productos y servicios tratando de satisfacer todos los requerimientos de los clientes y posicionar la nueva marca de la empresa en el mercado que compite, ayudándome a visualizar las posibles técnicas a aplicar, innovando la tecnología, además superar las debilidades del entorno.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN:**

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa y de gestión para analizar el problema mediante un diagnóstico interno y externo (FODA) de la organización y poder crear estrategias de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la empresa basándonos en la sustentabilidad, capacidad, experiencia e incrementar y diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS con una atención personalizada, estrechando las relaciones entre los clientes a través de la calidad, lo que nos permitirá lograr la fidelización y crecimiento en el volumen de ventas.

En la actualidad la ciencia y tecnología ha evolucionado, y debemos enfocarnos en nuevas estrategias que permitan crecer nuestra participación en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

A continuación se justifica la realización de la presente propuesta:

**Beneficios Económicos:** mediante la implementación de nuevos servicios permitirá a los dueños del negocio crecer su volumen de ventas.

Crecimiento empresarial: Se busca incrementar la participación en el mercado y generar fuentes de trabajo.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para diversificar los servicios del centro de cómputo MAKROS.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico interno y externo (FODA) de la organización para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
- Formular estrategias que permitan la diversificación de servicios para incrementar el volumen de ventas en el centro de cómputo MAKROS
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo y la implementación del plan de marketing.
- Aplicar y evaluar las estrategias aplicadas en el centro de cómputo MAKROS del cantón Píllaro.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **ORGANIZACIONAL**

La empresa debe adaptarse a los cambios y dar paso a las nuevas oportunidades para lograr los objetivos mediante la fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

## ECONÓMICA

El plan estratégico de marketing permitirá mejorar el nivel de ventas e incrementar los servicios para lograr una mayor participación en el mercado.

Relación costo – beneficio, para el estudio e implementación de la presente propuesta se requiere de una inversión económica de 8330. 000 dólares.

## TECNOLÓGICA

El centro de cómputo MAKROS, dispone de equipos necesarios de tecnología para desarrollar sus actividades, pero se implementan nuevos equipos ya que se busca incrementar la línea de servicios para el cantón de Píllaro.

La factibilidad de la propuesta orientada al desarrollo comercial implica buscar estrategias de marketing para conocer los gustos y preferencias del consumidor y satisfacerlos mediante un servicio de calidad con una atención pronta y oportuna para lograr la fidelización del cliente.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA\_ TÉCNICA**

Los diferentes centros de cómputo deben comprender que los gustos y preferencias de los clientes son diferentes, para lo cual se requiere de una investigación previa para conocer las mismas y poder atender mejor en lugar de competir en todo el mercado y peor aún contra negocios superiores al nuestro.

Por ello también hay que recalcar que todos los negocios también son distintos y cada uno tiene su forma de diseñar y aplicar estrategias que le permitan crecer y desarrollarse.

Es importante crear un valor y satisfacción en los clientes y también lograr que la gente conozca los servicios que ofrece MAKROS.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

El resultado de esta herramienta es la mezcla del marketing. Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo que la componen las 4p, precio, producto, plaza, promoción y adicionalmente tres p's en servicios.

**Marketing** "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en forma rentable; se logra ofreciendo un producto (bien y/o servicio).

**Consumidor** es cualquier persona, natural o jurídica, que tiene necesidad por un determinado producto o servicio y tiene capacidad de compra.

**Un producto** Cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, uso y consumo para satisfacer una necesidad.

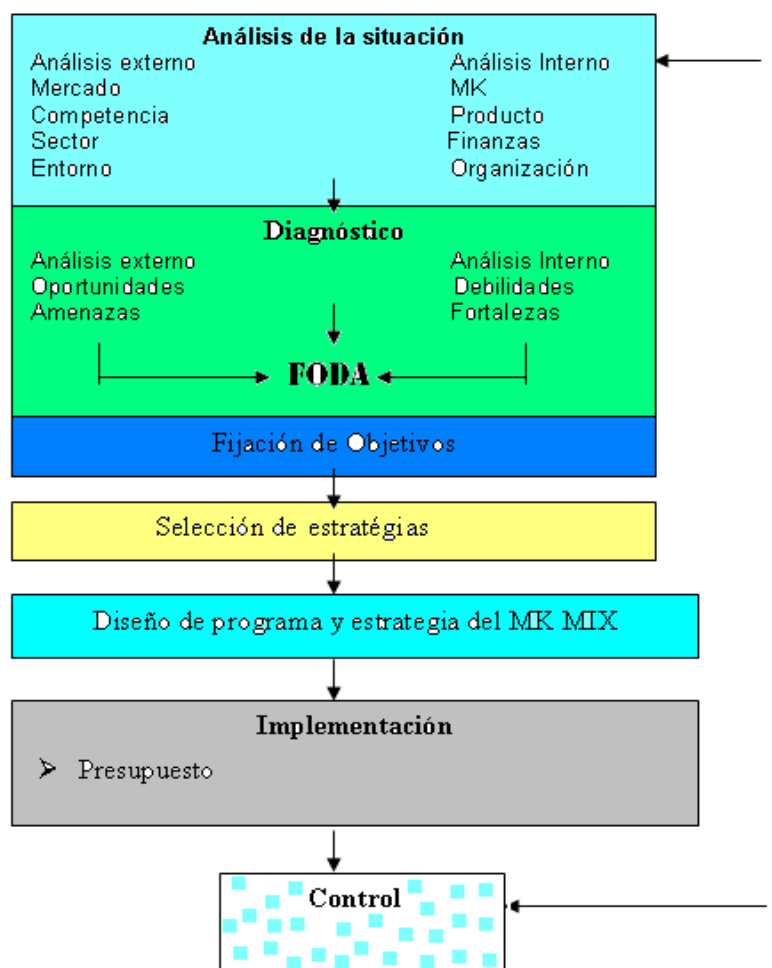
**Servicio** son actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

**Valor, Satisfacción y Calidad** la satisfacción de los clientes está íntimamente relacionada con la calidad de los productos o servicios. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y servicios y por tanto la satisfacción de los clientes.

**Mercado:** es el conjunto de consumidores potenciales (personas naturales o jurídicas) que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

**Gráfico No. 22**

**ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**



Fuente: [www.marketing.com](http://www.marketing.com)

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Análisis de situación.-** el objetivo de analizar un negocio o empresa, es identificar sus recursos y determinar de qué manera estos pueden aportar algo a sus ventajas competitivas.

**Misión.-** es la razón de ser de la empresa. Debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y representa su "esperanza" de satisfacer un deseo.

**Visión.-** es la orientación que la alta dirección le da a la empresa, es decir expresa como se quiere idealmente que sea la empresa en el futuro.

### **ANÁLISIS EXTERNO:**

#### **La competencia**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores, las empresas deben aplicar estrategias para vencer la competencia

**Gráfico No. 23**

#### **ANÁLISIS EXTERNO**



Fuente: [www.marketing.com](http://www.marketing.com)

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega



### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

El atractivo del mercado depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

### **2. Rivalidad entre los competidores:**

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y nuevos productos.

### **3. Poder de negociación de los proveedores:**

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

### **4. Poder de negociación de los compradores:**

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente.

### **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Un mercado es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos.

## **ANALISIS DE MERCADO**

**El sector.-** Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables que pueden incidir en forma negativa o positiva.

**El cliente.-** El éxito de un negocio depende de la demanda de los clientes. Ellos son protagonistas principales y el factor importante que interviene en el juego de los negocios.

Entender e interpretar los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores.

## **ESCENARIOS**

### **Político – Laboral**

Comprende las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales

### **Político – Legal**

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

### **Económico**

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

### **Socio – Cultural.**

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común.

## **Tecnológico**

Está referido a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios

**Fijación de objetivos comerciales.** En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing.

Objetivos de venta, se define en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado

Objetivos comerciales cualitativos, notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

## **Análisis FODA**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente.

Las **amenazas**: factores que influyen negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

Las **oportunidades**: factores del entorno que influyen positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos.

Las **debilidades**: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

Las **fortalezas**: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

## MARKETING MIX DE SERVICIOS

### PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.

**Producto.-** el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización.

**Servicio:** Es lo que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; determinando qué necesidades y deseos tratan de satisfacer.

**Precio.-** Está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

**Promoción.-** la promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

**Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo.

**Venta personal:** presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer venta.

**Relaciones Públicas (Publicity):** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes.

**Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

**Plaza.-** (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

## **PERSONAL, EVIDENCIA FÍSICA Y PROCESOS**

**Personal.-** el personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

"La venta y la prestación del servicio rara vez pueden separarse" .

**Evidencia Física.-** Puede ayudar a crear el "ambiente" en que se compra o realiza un servicio y darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

**Proceso.-** Se define como "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios).

## **ESTRATEGIA**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo *¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?*

### **Planteamiento de alternativas estratégicas.**

Las estrategias pueden ser definidas como la forma en que la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión, es decir la manera específica de llegar a ellos.

### **Evaluación de las estrategias.**

La evaluación de las alternativas estratégicas se realiza sobre la base de los criterios que la empresa considera como los más importantes y son los que le permitirán seleccionar la alternativa estratégica óptima.

### Selección de la estrategia a seguir.

Finalmente la estrategia definida será la que la empresa implementará para la consecución de la misión y de los objetos planteados.

### TIPOS DE ESTRATEGIAS:

#### LA MATRIZ PRODUCTO – MERCADO

Presenta la formulación de cuatro alternativas estratégicas sobre la base de las variables del producto y mercado. Estas son:

Gráfico No. 24

#### LA MATRIZ PRODUCTO – MERCADO

MATRIZ DE ANSOFF		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: [www.marketing.com](http://www.marketing.com)

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Estrategias de penetración.-** cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual venía dirigiendo.

**Estrategias de desarrollo de productos.-** cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va a ser orientado hacia el mercado ya existente

**Estrategias de expansión de mercados.-** cuando la empresa busca orientar sus mismos productos hacia nuevos mercados.

**Estrategia de diversificación.-** cuando la empresa desarrolla nuevos productos que van a ser orientados a nuevos mercados.

### **PLAN DE ACCIÓN:**

Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior.

### **EL PRESUPUESTO**

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

## **6.7. METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)**

### **6.7.1 FILOSÓFICA**

#### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

##### **6.7.1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

El Centro de Cómputo “MAKROS” se encuentra ubicado en el cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, su gerente propietario es el Tlgo. Patricio Romero, el mismo que decide emprender este negocio con la ayuda de su familia hace 25 años, inicio con 2 trabajadores y en la actualidad cuenta con 6 personas que desempeñan sus diferentes funciones.

Fue innovando en el logotipo y nombre de la institución, ya que primero se llamaba CETVAR, luego CETVA y ahora se le conoce con el nombre de MAKROS ofrecía servicios limitados como: transcripciones, trabajos de estudiantes, copias; luego al igual que crecía la organización fue también creciendo en los servicios, ya que actualmente realiza certificados comerciales, lácteos para empresas, transcripciones, scanner, elabora solicitudes de créditos de entidades financieras, trabajos de estudiantes, redacción de documentos (oficios, solicitudes), envío de fax, Internet, emplastados de documentos, anillados, inscripciones - llenar formularios para la policía y militares, papelería, cabinas telefónicas, recargas tiempo aire entre otros.

##### **6.7.1.2 MISIÓN**

Brindar servicios informáticos de calidad y generar bienestar en nuestros usuarios; satisfaciendo sus expectativas con una atención amable y oportuna, cumpliendo con el compromiso organizacional.



### 6.7.1.3 VISIÓN

MAKROS, pretende llegar a ser líder del Cantón Píllaro, dedicados a ofrecer servicios informáticos de calidad, con un excelente equipo humano, promoviendo la mejora continua con responsabilidad social garantizando la satisfacción del cliente, la contribución al desarrollo económico y social del usuario, cantón y porque no del país

### 6.7.1.4 VALORES DE LA EMPRESA

Tabla No. 21  
MATRIZ AXIOLÓGICA

<b>Valores</b>	<b>Grupo</b>	<b>Cientes</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Empleado</b>	<b>Jefes</b>	<b>Estado</b>	<b>Socied.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Trabajo en equipo</b>		X		X	X			3
<b>Calidad en el servicio</b>		X	X	X				3
<b>Responsabilidad social</b>		X	X	X			X	4
<b>Vocación de servicio</b>			X	X	X			3
<b>Respeto</b>		X	X	X	X	X	X	6
<b>Honestidad</b>		X	X	X	X	X	X	6
<b>Lealtad</b>		X	X	X	X	X	X	6
<b>Puntualidad</b>		X	X	X	X			4

Fuente: [www.marketing.com](http://www.marketing.com)

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**Trabajo en equipo.-** el centro de cómputo busca fomentar el trabajo en equipo fortaleciendo los lazos de compañerismo y armonía entre empleados y jefes lo cual permite un trabajo fructífero mediante esfuerzo y dedicación.

**Calidad de servicio.-** Buscamos la excelencia por medio de una constante actitud de servicio, lo que permite crear productos y servicios competitivos, que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.

**Responsabilidad social.-** Cumplimos con los compromisos adquiridos con la empresa, con nuestros clientes, proveedores y con la sociedad, permitiendo crecer en confianza y seguridad en los servicios de MAKROS

**Vocación de servicio.-** se refleja la humildad, el interés y la entrega para servir a los demás; se espera que a cambio del buen servicio mejore los ingresos MAKROS y se posicione en la mente del consumidor logrando la fidelización del usuario y satisfacer demandas requeridas.

**Respeto.-** Valoramos a nuestros Clientes, Colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.

**Lealtad.-** Tenemos un alto sentido de compromiso con nuestra empresa y clientes, actuamos de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores

**Puntualidad.-** Los horarios de trabajo, los compromisos adquiridos con los clientes, proveedores y empleados como ente primordial de la organización.

## **DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS DE MAKROS.**

El Centro de Cómputo “MAKROS”, brinda diferentes servicios, a la colectividad del cantón:

- Servicios Informáticos: Alquiler de Equipos e Internet.
- Envío y recepción de FAX.
- Redacción de certificados comerciales, lácteos, honorabilidad
- Redacción de documentos (oficios, solicitudes)

- Trabajos de estudiantes
- Transcripciones de documentos
- Scanner
- Copias color y b/n
- Emplastados (carnés, RUC, cédulas de ciudadanía)
- Anillados
- Elaboración de solicitudes de créditos para personas naturales
- Llenar documentación para el ingreso a la policía - militar
- Recargas tiempo aire
- Recarga de cartuchos de impresoras
- Papelería
- Cabinas Telefónicas

Se pretende incrementar la línea de servicios en MAKROS, implementando el servicio de fotografía, video conferencias, café internet, declaraciones del SRI para ampliar nuestro mercado y poder ayudar a más personas que requieren de nuestros servicios, sobresaliendo en el mercado competitivo a través de estrategias que nos permitan adaptarnos a las nuevas tendencias y avance tecnológico.

#### **6.7.1.5 MICROENTORNO - ANÁLISIS INTERNO**

##### **CLIENTES INTERNOS**

Es el recurso humano directamente vinculado al quehacer y gestión del centro de cómputo MAKROS. Los mismos que permiten el progreso y desarrollo de la organización mediante la fuerza de ventas y actualización de conocimientos.

Cuenta con 4 empleados, gerente propietario y 1 técnico que trabajan conjuntamente para lograr que el negocio cumpla efectiva y eficientemente con las funciones y objetivos establecidos.

El cliente es un punto clave dentro de la organización y posee necesidades a satisfacer para lo cual demanda recursos monetarios (sueldos) a cambio de su tiempo y conocimiento en favor de la empresa elevando la efectividad, eficiencia y eficacia.

### **Cooperación para el trabajo en equipo**

Existe un reglamento interno que busca establecer el liderazgo y el trabajo conjunto basado en las políticas de la empresa, los empleados propios son el primer cliente de una empresa, sino se satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias; para lograr la coordinación de funciones entre el directivo y sus empleados con un gran espíritu de trabajo y colaboración.

Ya que algunos inconvenientes generan retrasos en el desarrollo de las actividades diarias del centro de cómputo MAKROS y torna poco efectiva la labor del mismo al momento de atender con prontitud las exigencias de los clientes.

### **Recursos Materiales y Tecnológicos**

El centro de cómputo MAKROS cuenta con infraestructura tecnológica y recursos materiales como:

- Equipos Informáticos ( computadoras, impresoras, escáner, máquina matricial)
- Internet
- Copiadora multifunción
- Materiales de oficina (fax, resmas de papel, archivadores, plumas, carpetas, guillotinas, espirales entre otros)

El centro de cómputo MAKROS dispone de estos recursos pero hay ocasiones en los que no hay suficientes en el caso de los materiales de oficina o por que se encuentran dañados la fotocopidora o/y equipos de cómputo.

## **Comunicación y ambiente de trabajo**

El ambiente de trabajo es el mejor en términos de mantener buenas relaciones entre el personal, propiciando el correcto desempeño de los mismos.

Las relaciones con el gerente propietario son adecuadas ya que él es una persona muy sociable, motivadora, lo que estimula en sus empleados confianza y seguridad.

## **Distribución y adecuación del espacio físico**

Luego de conocer las instalaciones del centro de cómputo existe una correcta distribución del espacio físico para ubicar los equipos de cómputo, en cuanto se refiere a alquiler de computadoras.

Pero en la oficina de atención al cliente se tiene la concurrencia de los mismos y el espacio es muy reducido lo que ocasiona un malestar por parte de ellos y falta de privacidad en empleados y usuarios.

Un ejemplo de esta situación es que en una pequeña oficina se da abasto para atender a muchos clientes que realizan redacción de documentos, llenados de formularios, copias, trabajos de estudiantes, etc. con tres computadoras, escáner, fax, copiadoras y además se comparte un baño único que es de empleados y en ocasiones de clientes.

## **Satisfacción del cliente**

Para saber la satisfacción de los clientes acerca de nuestros productos y servicios se dialoga con algunos de ellos sobre los servicios ofrecidos, que le gustaría que se implemente, acerca de la atención y buen trato obteniendo información primordial para la empresa.

Las personas que tienen contacto directo con los clientes, tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver.

## **Política de calidad**

“Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo de los procesos y servicios mediante una atención personalizada y de calidad”

MAKROS provee productos y servicios encaminados a cumplir las exigencias y demandas de todos sus clientes a fin de asegurar su satisfacción.

MAKROS está comprometido en promover acciones que demuestren el mejoramiento continuo en sus procesos, productos y servicios en la búsqueda por alcanzar la calidad y fidelidad por parte de sus clientes.

### **6.7.1.6 ANALISIS COMPETITIVO**

Este análisis es primordial dentro del plan de marketing estratégico ya que nos permite conocer y analizar a fondo a la competencia e identificar las estrategias que aplican para el desarrollo de las organizaciones. Se realiza a través de la Matriz de evaluación del Perfil Competitivo de MAKROS.

Para conocer las demandas del mercado se considera como puntos clave de éxito:

- Calidad en el servicio
- Trabajo en equipo
- Atención al cliente
- Ubicación
- Precios accesibles
- Posicionamiento de la imagen

Para realizar este análisis y medir el nivel de competitividad que MAKROS tiene con sus mayores competidores se realizó de la siguiente manera.

1. Elaboración de la matriz del perfil competitivo
2. Se procedió a la ponderación, que indicará la importancia de cada factor en relación con el centro de cómputo MAKROS, la calificación de cada variable será entre 0.01 hasta 1 considerando que la sumatoria de la ponderación debe ser igual a 1
3. Se calificó cada factor en una escala de muy alta valorada con 4, alta valorada con 3, media alta valorada con 2 y leve valorada con 1.
4. Se multiplicó la clasificación del impacto por la ponderación obteniendo así el resultado ponderado.





## CONCLUSIÓN:

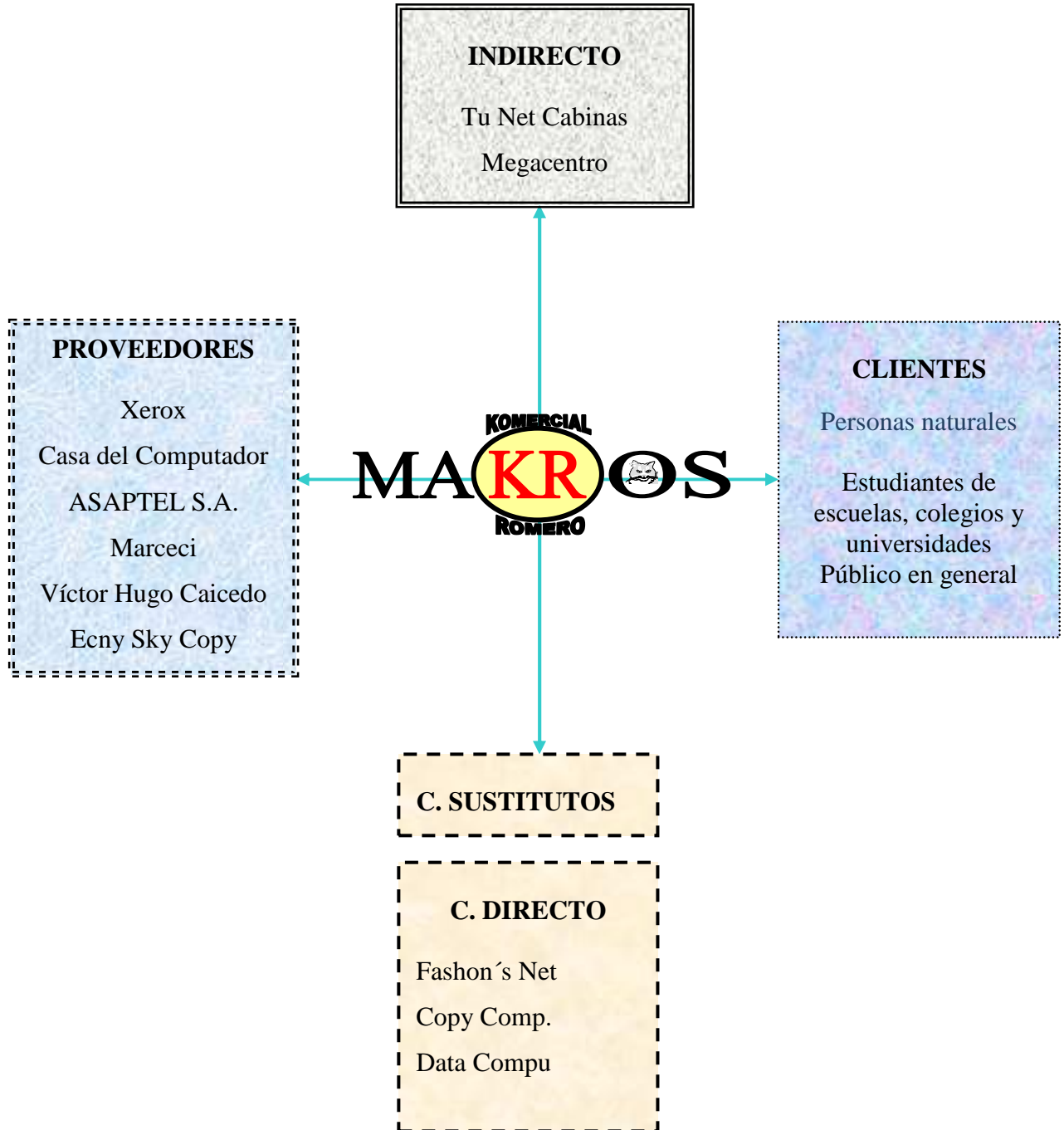
Después de realizar la matriz del perfil competitivo puedo concluir según los datos obtenidos que el centro de cómputo MAKROS se encuentra en un nivel superior de la competencia lo que significa mayor participación y posicionamiento en el mercado, esto se refleja gracias a los 25 años de servicio en el cantón y al servicio de calidad por parte del talento humano y la buena atención a sus clientes como entes importantes del desarrollo organizacional, además se encuentra ubicado en un lugar estratégico del centro del cantón Píllaro, con precios accesibles a todos los servicios que ofrece y con un compromiso de jefes y colaboradores por cumplir con los objetivos comunes mediante un trabajo en equipo.

## **5 FUERZAS DE PORTER**

Para llevar a cabo el análisis de las 5 FUERZAS DE PORTER utilizaré el siguiente gráfico.

Gráfico No. 25

5 FUERZAS DE PORTER (MAKROS)



Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

Para analizar el **Microentorno** del centro de cómputo MAKROS, consideraremos la relación y el intercambio con el mercado tomando en cuenta nuestros proveedores, competidores, clientes y demás.

## **MERCADO**

Se trata de conocer en detalle las características del servicio en relación con otros negocios de Internet que existen para analizar los siguientes factores:

- Este es un negocio actual, lo utilizan, niños, jóvenes, adultos, empresarios y mucha demanda en estudiantes y es allí donde aprovecharemos la oportunidad.
- Contaremos con máquinas modernas.
- La competencia son los negocios de Internet que se encuentran en el centro del cantón.

### **Mercado meta:**

El cantón Píllaro cuenta con una población económicamente activa de 15781 habitantes, por tal motivo el Centro de cómputo MAKROS está en la obligación de ampliar su mercado de servicios que posee actualmente utilizando estrategias: promoción, diversificación de servicios y mejorando la calidad de los mismos, para lo cual se ha hecho énfasis en abarcar la demanda de servicio de fotografía, café internet y videoconferencias.

### **COMPETENCIA:**

En el cantón Píllaro debemos competir con los pequeños locales de Internet, pero nuestras estrategias son:

- Contamos con el equipo suficiente para brindar un buen servicio a todo el cantón.
- Contamos con el capital necesario para adquirir el equipo de hardware y software.
- Consultamos marcas que garanticen su calidad que sean modernas y a un precio accesible.

## **Innovación Tecnológica**

El proceso de innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas que permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o servicios. En el entorno actual la empresa está obligada a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acorde con los nuevos desafíos.

Los principales competidores y sustitutos son:

### **C. DIRECTO:**

**Fashion`s Net:** Es nuestro mayor competidor, se encuentra en las calles Sucre y Rocafuerte a una cuadra de nuestro negocio. Cuenta con seis computadoras y 5 cabinas telefónicas y ofrece servicios:

- Cabinas telefónicas, alquiler de computadoras e Internet, transcripciones, trabajos para estudiantes , anillados

**Copy Compu.-** este centro de cómputo se encuentra a media cuadra de nuestro local en la calle Sucre trabaja con 4 computadoras, y 3 equipos instalados para jugar, además ofrece:

- Alquiler de máquinas e Internet, arreglo de computadoras, videojuegos, trabajos para estudiantes, anillados

**Data Compu.-** es un negocio de computación que está ubicado a media cuadra en la calle Urbina dispone de 4 computadoras y adicionalmente ofrece servicio de papelería y suministros de oficina, aquí se realiza:

- Alquiler de Máquinas e Internet, declaraciones del SRI, emplastados, transcripciones , anillados, videoconferencias

## **C. INDIRECTA (COMPETIDORES POTENCIALES)**

**Tu Net Cabinas.-** se encuentra ubicado a 3 cuabras de nuestro Centro de cómputo, equipada con 6 computadoras se instaló recientemente y cuenta con servicios de:

- Alquiler de Computadoras e Internet
- Recargas de tiempo aire
- Cabinas telefónicas
- Suministros de oficina.

**Megacentro.-** Es un negocio que recientemente se creó a 4 cuabras de nuestro local, cuenta con 4 computadoras y ofrece servicios de:

- Alquiler de máquinas e Internet
- Trabajos para estudiantes
- Anillados
- Emplastificados

## **PROVEEDORES**

El centro de cómputo MAKROS trabaja con algunos proveedores importantes de la ciudad de Ambato desde hace muchos años; mantiene buena relación en términos generales; cumplen con las fechas de entrega y la calidad de los productos. También los proveedores ofrecen facilidades de pago facilitando las operaciones del negocio.

La compra de suministros de oficina se trabaja con la marca Xerox, Copilaser, HP nos proporcionan resmas de papel elaborados con pulpa de eucalipto de bosques cultivados y proceso de TCF (Totalmente Libre de Cloro), obteniendo resmas de papel de calidad y amigable al medio ambiente y reciclaje.

En cuanto a lo que se refiere a las computadoras, escáner, tintas, accesorios el principal proveedor es la CASA DEL COMPUTADOR, ubicado en la ciudad de Ambato en las calles Mera 457 Y Sucre C.c. del Salto P.2

El proveedor de Internet es ASAPTEL S.A banda ancha para todos, ubicado en Ambato, Tungurahua Sindicato de Chóferes 6to piso entre Bolívar y Castillo OFICINA 602

MARCESI.- proveedores de carpetas de cartón, y resmas de hojas dirección Ingahurco-Ambato – Tungurahua, al igual que Víctor Hugo Caicedo.

TECNY SKY COPY, el mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato en las calles 12 de Noviembre y Tomás Sevilla, su gerente propietario Técnico José Orozco.

## **CLIENTES**

Los clientes externos son todas aquellas personas, organizaciones para quien trabaja el centro de cómputo y son de suma importancia para el desarrollo del negocio, ya que sin clientes no hay empresa.

La empresa MAKROS tiene 24 años en el mercado sus principales y potenciales clientes son:

Personas naturales: comprendidas en una edad de 10 – 65 años.

Los usuarios de MAKROS son personas de clase media – baja con ingresos medios, estudiantes de escuelas, colegios que buscan ampliar sus conocimientos con el desarrollo tecnológico.

Los mismos que exigen satisfacer necesidades como:

- Rapidez
- Diversificación
- Entrega oportuna de trabajos
- Atención personalizada
- Calidad

- Ubicación
- Experiencia

#### **6.7.1.7 MACROENTORNO – ANÁLISIS EXTERNO**

##### **Ambiente socio – cultural**

En nuestro cantón el Internet ofrece una oportunidad de negocio para las empresas proveedoras de este tipo de servicio.

Culturalmente los individuos necesitan acceder a los nuevos avances que nos brinda la tecnología, al nuevo panorama que se abre con Internet y a la importancia que tiene la computación como medio de comunicación social; esto beneficia a nuestra empresa.

##### **Ambiente demográfico**

Con la globalización las empresas realizan sus actividades comerciales en diferentes partes del continente. Necesitan servicios de comunicaciones fiables, con una alta excelencia. Establecer estrategias en las áreas donde no se puede ingresar a internet para lograr la fidelización de cliente con la empresa.

##### **Ambiente político y legal.**

Este entorno consiste en leyes dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan. Las leyes en materia de negocio tienen los propósitos principales en:

- Proteger a las empresas contra la competencia desleal
- Proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales.
- Desregulación en el mercado de la telecomunicaciones, aunque no alcanza a los sectores cooperativos que explotaban anteriormente el servicio telefónico.

### **Ambiente económico**

El mayor reto para nuestro sector constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX.

Ecuador adopta el dólar como moneda oficial en el año 2000 y con este busca la estabilización monetaria.

Actualmente la tasa de inflación llega a 3.57% a pesar de esto nuestro país goza de una mejor imagen a nivel internacional persisten aun males endémicos en nuestra sociedad como la bien conocida y publicitada corrupción.

### **Ambiente tecnológico**

Uno de los agentes más importantes que ayuda a desarrollar las actividades de las personas es la tecnología, muchos de los productos y servicios que hoy son habituales hace muchos años no existían, por ejemplo: las computadoras portátiles, relojes digitales, celulares e internet.

La Tecnología tiene impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y bienestar económico.

Servicios (acceso internet inalámbrico, servicios de mensajes multimedia conexión con redes corporativas, videoconferencia, etc.

### **POLÍTICAS DE LA EMPRESA:**

Como principal Política para atraer clientes la empresa MAKROS ofrece:

- Motivar y remunerar adecuadamente al personal.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos internos de la empresa
- Difundir Visión, Misión y principios de la empresa.



- Adquirir nueva tecnología para brindar un mejor servicio
- Buscar cada día el perfeccionamiento, a través de la capacitación.

### **6.7.2 ANÁLITICO**

El diagnóstico estratégico del centro de cómputo MAKROS se lo realizó en base al análisis interno y externo de las fuerzas que se encuentran involucradas en el desarrollo y gestión de la organización, lo que sirve como fundamento para el análisis de la situación actual.

### **ANÁLISIS FODA**

Es un ejercicio que se recomienda lleven a cabo todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan.

#### **OPORTUNIDADES**

- Poca renovación de Hardware y Software en los Centros de Cómputo del sector por razones económicas, lo cual implica quedar al margen del avance tecnológico.
- Pocas Empresas con identificación de marca
- Bajo número de competidores
- El alto crecimiento que se puede tener en el sector
- Casi ningún Centro de Cómputo tiene posiciones estratégicas definidas.
- Gran número de posibles clientes
- Ofrecer nuevos servicios aun no explotados en el sector.
- El gran interés y acogida que ha tenido el Internet en la sociedad.
- Necesidad del servicio de internet por parte de estudiantes y público en general que no tiene computadora

## **AMENAZAS**

- Poca identificación de la marca.
- Existen colegios, institutos, universidades y centros de cómputo que ofrecen los mismos servicios lo que implicaría una posible pérdida de mercado.
- El incremento del índice de desempleo e inflación en el país.
- Competencia
- Cortes de energía eléctrica
- Robo al local
- Fallas en el servicio de internet

## **FORTALEZAS**

- Gran espíritu de trabajo y colaboración entre los miembros del equipo de MAKROS.
- Se ofrecen a los estudiantes diferentes servicios como: Infraestructura adecuada, ayudas en trabajos para la enseñanza y facilidades de comunicación.
- Se cuenta con equipos de computación adecuados para los servicios que se ofrecen
- Experiencia del recurso humano
- Infraestructura adecuada
- Calidad de los servicios
- Buena atención al cliente

## **DEBILIDADES**

- Falta de posicionamiento de la marca y nuevos servicios de MAKROS
- No se ofrece capacitación y existen pocos incentivos para el personal.
- Capital de trabajo mal utilizado
- El personal no conoce de misión ni de visión
- Falta de cultura en el servicio
- Falta de diversificación de servicios.

## **MATRIZ DE PONDERACIÓN**

### **FACTORES INTERNOS**

#### **EVALUACIÓN DE LA FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

Se comienza realizando un análisis interno del centro de cómputo MAKROS para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades para formular estrategias que le permitan combatir las dificultades y potencializar sus recursos.

Para poder iniciar la evaluación se deberá seleccionar y dar prioridad a los factores claves que permitan identificar las fortalezas y debilidades, siendo calificado cada factor en una escala de alta valorada con 3, media valorada con 2, y baja valorada con 1.

Para ponderar las fortalezas y debilidades del centro de cómputo MAKROS se realizó el siguiente procedimiento:

1. Elaboración de la matriz de diagnóstico interno de fortalezas y de las debilidades.
2. Se realizó la ponderación que indicará la importancia de cada factor en relación con el centro de cómputo, la calificación de cada variable será entre 0.01 hasta 1 considerando que la sumatoria de la ponderación debe ser igual a 1
3. Se multiplicó la clasificación del impacto por la ponderación obteniendo así el resultado ponderado.

**Tabla No. 23**  
**MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Gran espíritu de trabajo y colaboración entre los miembros de MAKROS	0.20	3	0.60
2. Se ofrecen a los estudiantes diferentes servicios como: Infraestructura adecuada, ayudas en trabajos para la enseñanza y facilidades de comunicación.	0.15	2	0.30
3. Se cuenta con equipos de computación adecuados para los servicios que se ofrecen	0.10	2	0.20
4. Experiencia del recurso humano	0.10	3	0.30
5. Calidad de los servicios	0.15	3	0.45
6. Infraestructura adecuada	0.10	2	0.20
7. Buena atención al cliente	0.20	3	0.60
<b>T O T A L</b>	<b>1.00</b>		<b>2.65</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de posicionamiento de la marca y nuevos servicios de MAKROS	0.15	1	0.15
2. No se ofrece capacitación y existen pocos incentivos para el personal.	0.15	1	0.15
3. Capital de trabajo mal utilizado	0.10	1	0.10
4. Baja calidad	0.10	1	0.10
5. El personal no conoce de misión ni de visión	0.15	1	0.15
6. Falta de cultura en el servicio	0.20	1	0.20
7. Falta de diversificación de servicios.	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>1.00</b>

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

## **CONCLUSIÓN**

Del resultado obtenido en la matriz de los factores internos de 2.65 puntos en las fortalezas y de 1.00 puntos en las debilidades, se puede establecer que el centro de cómputo MAKROS, presenta una mayor ponderación en sus fortalezas que en sus debilidades, por lo cual se puede conseguir los objetivos propuestos en el Plan de Estratégico de Marketing.

**Tabla No. 24**  
**MATRIZ FACTORES EXTERNOS**

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Poca renovación de Hardware y Software en los Centros de Cómputo del sector por razones económicas, lo cual implica quedar al margen del avance tecnológico.	0.10	3	0.30
2. Pocas Empresas con identificación de marca	0.10	2	0.20
3. Bajo número de competidores	0.10	2	0.20
4. El alto crecimiento que se puede tener en el sector	0.10	2	0.20
5. Gran número de posibles clientes	0.15	2	0.30
6. Alta cantidad de estudiantes en la zona que no tiene computadora que pueden buscar el	0.10	3	0.30
7. El gran interés y acogida que ha tenido el Internet en la sociedad.	0.15	2	0.30
8. Necesidad del servicio de Internet por parte de estudiantes y público en general	0.10	3	0.30
9. Ofrecer nuevos servicios aun no explotados en el sector.	0.10	2	0.20
<b>T O T A L</b>	<b>1.00</b>		<b>2.30</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. La poca identificación de la marca.	0.20	1	0.20
2. Existen colegios, institutos, universidades y centros de cómputo que ofrecen los mismos servicios.	0.10	1	0.10
3. El incremento del índice de desempleo e inflación en el país.	0.15	1	0.15
4. Competencia	0.20	1	0.20
5. Cortes de energía eléctrica	0.20	1	0.20
6. Robo al local	0.15	1	0.15
7. Fallas en el servicio de Internet	0.20	1	0.20
<b>T O T A L</b>	<b>1.00</b>		<b>1.20</b>

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

## CONCLUSIÓN

El resultado obtenido luego de la ponderación de factores externos nos muestra un resultado ponderado de 2.30 puntos en las oportunidades y de 1.20 puntos en las amenazas, por consiguiente el centro de cómputo MAKROS debe aprovechar esta directriz para conseguir el incremento de ventas a través de la implementación de nuevos servicios.

## ANÁLISIS DE LAS MATRICES INTERNAS Y EXTERNAS (I-E)

Tabla No. 25

		FACTORES INTERNOS			
		4	3	2	1
FACTORES EXTERNOS	4	I	II	III	
	3	IV	V	VI	
	2	VII	VIII	IX	
		1			

**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

### Estrategias a adoptar:

ZONA I, II, IV


Desarrollo de Productos, Desarrollo de Mercado, Diversificación de Productos.

### Posición de la Ponderación de los Factores Internos y Externos

**PFI = 3.65** (Puntuación de Factores Internos)

**PFE = 3.50** (Puntuación de Factores Externos)

Tabla No. 26

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un gran espíritu de trabajo y colaboración entre los miembros del equipo que conforman el Centro de Cómputo.</li> <li>• Se ofrecen a los estudiantes diferentes servicios como: Infraestructura adecuada, ayudas en trabajos para la enseñanza y facilidades de comunicación.</li> <li>• Experiencia del recurso humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento de la marca y nuevos servicios de MAKROS</li> <li>• No se ofrece capacitación y existen pocos incentivos para el personal</li> <li>• El personal no conoce de misión ni de visión</li> <li>• Falta de cultura en el servicio</li> <li>• Falta de diversificación de servicios.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca renovación de Hardware y Software en los Centros de Cómputo del sector por razones económicas, lo cual implica quedar al margen del avance tecnológico</li> <li>• Gran número de posibles clientes</li> <li>• Alta cantidad de estudiantes en la zona que no tiene computadora que pueden buscar el servicio</li> <li>• El gran interés y acogida que ha tenido el Internet en la sociedad.</li> <li>• Necesidad del servicio de Internet por parte de estudiantes y público en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos y servicios de calidad lo que permite satisfacer a un gran número de clientes.</li> <li>• Fomentar el trabajo en equipo y espíritu de colaboración con lo que se logrará brindar un atención personalizada y de calidad</li> <li>• Brindar nuevos servicios a través de tecnología de punta y facilidades de comunicación para los estudiantes que requieran nuestros servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar capacitación e incentivos al personal para que desempeñe sus funciones emotivamente y satisfaga necesidades de estudiantes y público en general.</li> <li>• Dar a conocer la misión y visión de la organización a través de carteles lo que permitirá tener una mayor acogida ya que nos sentiremos más comprometidos.</li> <li>• Crear nuevos tipos de servicios para cada tipo de usuario.</li> <li>• Desarrollar una cultura de servicio para captar clientes satisfechos</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La poca identificación de la marca.</li> <li>• El incremento del índice de desempleo e inflación en el país</li> <li>• Competencia</li> <li>• Cortes de energía eléctrica</li> <li>• Fallas en el servicio de Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevos proveedores de internet para ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los usuarios.</li> <li>• Mantener la buena atención al cliente para evitar la competencia</li> <li>• Promocionar la marca y nuevos servicios de la empresa a través de medios publicitarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar los servicios para de esta manera evitar la competencia</li> <li>• Incentivar al personal de la empresa para que desempeñe sus tareas con mayor eficacia y eficiencia.</li> <li>• Adquisición de tecnología para diversificar servicios</li> <li>• Desarrollo de una adecuada distribución de los espacios físicos para los nuevos servicios</li> </ul>



## OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Incrementar las ventas en un 15% es decir de 53.060 a 61.022 para el año 2011
- Adquirir nueva tecnología para la implementación de nuevos servicios.
- Promover la publicidad de la nueva marca y servicios del centro de cómputo

## ESTRATEGIAS A APLICARSE EN EL CENTRO DE CÓMPUTO “MAKROS”

### ESTRATEGIA DE SERVICIO

MAKROS dispone de varios servicios pero requiere implementar una nueva línea para incrementar las ventas y su participación en el mercado, adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos, mejorando la infraestructura, que permita a los usuarios satisfacer sus requerimientos.

#### Objetivo:

Incorporar 3 servicios para los usuarios, con el propósito de ser más competitivos y satisfacer todas las necesidades.

#### Política:

Diseñar una valla publicitaria de acuerdo con los nuevos servicios: Fotografía, Video conferencia, Café internet de acorde a los requerimientos del consumidor.



Invertir en la compra de nuevos equipos (computadoras, webcam, impresora, cámaras fotográficas, copiadora multiuso)

Buscar nuevos proveedores de internet, para brindar este servicio

**Acción:**

Contratar los servicios de la empresa publicitaria MEGAVALLAS ubicada en la Av. Los Chasquis 116 y Víctor Hugo para que diseñe la valla publicitaria que será expuesta a la entrada del cantón Píllaro.

Comprar máquinas del proveedor la Casa del computador de la ciudad de Ambato, capacitarse en el manejo y uso de las mismas y dar a conocer a la comunidad. Y adquirir una copiadora multiuso de TECNY SKI COPY de propiedad del Técnico José Orozco.

Contratar los servicios de ASAPTEL proveedor de internet de banda ancha.

**Meta:**

Atraer la atención de nuevos clientes y mantener satisfechos a los clientes de MAKROS.

**Presupuesto de aplicación de la estrategia:**

Al contratar la empresa publicitaria por la valla invertiremos: 300,00 dólares.

Adquisición de computadoras, webcam, copiadora y cámara fotográfica se invertirá 7.100 dólares las mismas que serán canceladas a contado, por parte del propietario del centro de cómputo.

## **ESTRATEGIA DE MARCA:**

La marca es el nombre del centro de cómputo MAKROS, es el distintivo frente a la competencia, es el resultado de combinar un nombre y un símbolo.

### **Objetivo:**

Crear una marca que identifique al centro de cómputo, relacionado con los servicios que ofrece.

### **Políticas:**

La marca debe llevar el nombre MAKROS, esta denominación aparece de combinar el nombre Comercial Romero, que permite distinguirse de la competencia, debido a su diseño e innovación de servicios.



### **Meta:**

Atraer la atención posicionando la marca en la mente del consumidor

### **Presupuesto de adopción de la estrategia:**

Se debe contratar los servicios de la Empresa publicitaria MEGAVALLAS. Para diseñar el modelo de la marca antiguamente CETVA, hoy MAKROS, el valores de 10.00 dólares.

## **ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN:**

El centro de cómputo realiza muy poca publicidad, no informa constantemente a los usuarios de los nuevos servicios que ofrece, solo se deja guiar por su trayectoria en el mercado, por lo cual es necesario contratar medios publicitarios para persuadir clientes.

**Objetivo:**

Los medios publicitarios deben dar a conocer:

Razón social, servicios, productos (marca)

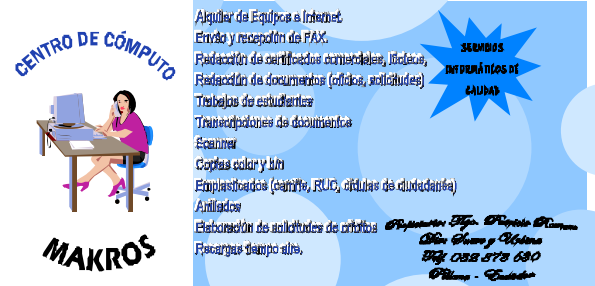
**Políticas:**

Crear modelos de tarjetas de presentación, afiches, calendarios, mega – vallas que serán expuestos en los puntos más importantes del cantón Píllaro.

Calendario



**Tarjeta de Presentación**



Afiches



**Acción:** contratar nuevamente los servicios de la empresa publicitaria, para que diseñe los modelos publicitarios, a exponer en el cantón Píllaro.

**Meta:**

Atraer la atención de nuevos clientes y mantener satisfechos a los usuarios del centro de cómputo MAKROS.

**Presupuesto de adopción de la estrategia:**

El centro de cómputo MAKROS, requiere un costo de:

**Tabla No. 27**

<b>Presupuesto de la estrategia de información</b>				
<b>Costos de la Empresa Publicitaria MEGAVALLAS</b>				
<b>Medio de información</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo anual</b>
Calendarios	200	0.15	30.00	30.00
Afiches	200	0.30	60.00	60.00
Tarjetas de presentación	500	0.10	50.00	50.00
Mega Valla	1	400.00	-	400.00
<b>Total</b>				<b>540.00</b>

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**ESTRATEGIA DE PROMOCION:**

La comunicación es el factor primordial para dar a conocer, persuadir y convencer sobre los servicios y diversificación de los mismos en la empresa MAKROS.

**Objetivos:**

Posicionar la marca en la mente del consumidor.

Dar a conocer los nuevos servicios

Mantener el prestigio

Incrementar el nivel de ventas

**Política:**

Diseñar una publicidad para radio e internet.

Jingle:



*Venga y realice sus trabajos en MAKROS, con la seguridad de la garantía total en los servicios informáticos ofrecidos: redacción de documentos, trabajos de estudiantes, formularios, transcripciones y otros. No somos los únicos pero si los mejores.*

*Venga y compruébelo. Dir: Calle Sucre y Urbina. Diagonal al destacamento de policía. Será un gusto atenderle.*

Este jingle será difundido por radio Brisa 95.5 F.M.

En la página social FACEBOOK.

**Acciones:**

Se debe difundir 5 cuñas diarias por un mes, donde se mantenga la constancia del mensaje.

**Meta:**

Atraer la atención de nuevos clientes y mantener satisfechos a los usuarios del centro de cómputo MAKROS.

**Presupuesto de adopción de la estrategia de promoción**

5 cuñas comerciales diarias por 1 mes \$ 70.00 dólares

Repetir cada 3 meses las cuñas dando un costo total de 280.00 dólares anuales.

El costo de publicidad por FACEBOOK, página social gratuita.

Tabla No. 28

## PLAN DE ACCIÓN

### PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	COSTO	No. ADQUISICIÓN	RECURSOS	COSTO TOTAL
Estrategias de servicios	Diseño de mini valla publicitaria	Empresa publicitaria	300	1	Humano Tecnológico Económico	<b>300.00</b>
	Adquisición de equipos	Propietario	7.000	5 computadoras 5 webcams 1 impresora EPSON multiuso 1 copiadora 1 cámara fotográfica	Humano Tecnológico Financiero Materiales	<b>7100.00</b>
Estrategias de marca	Contratar la Empresa Publicitaria MEGAVALLAS	Secretaria	10.00	-	Económicos Humano Tecnológico	<b>10.00</b>
Estrategias de información	Publicidad	Empresa publicitaria	540.00	-	Económico Humano Tecnológico	<b>540.00</b>
Estrategias de promoción	Medios publicitarios	Gerente de Radio	70.00	5 cuñas diarias por 1 mes Cada 3 meses	Económico Humano Tecnológico	<b>280.00</b>
<b>TOTAL</b>						<b>8.230,00</b>

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

## 6.8 ADMINISTRATIVA

### Recursos

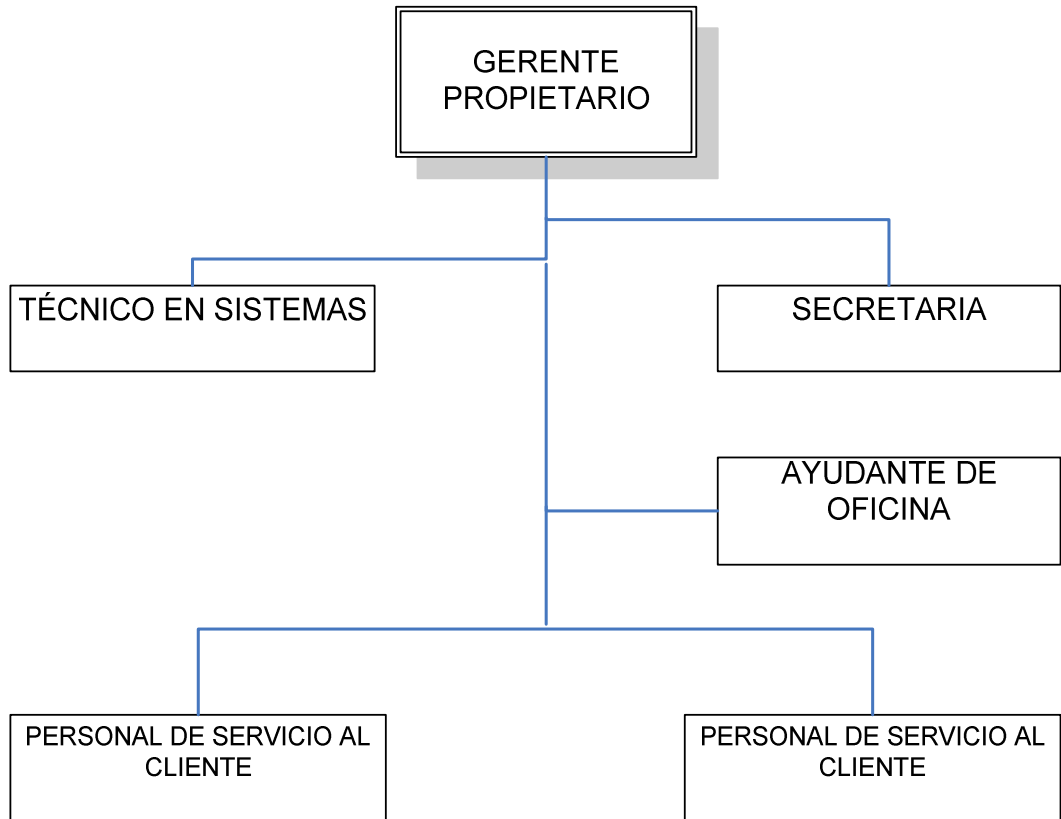
Tabla No. 29

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Humanos</b>	
Técnico	<b>100,00</b>
<b>Tecnológicos</b>	
5 computadoras	<b>3.000,00</b>
1 impresora EPSON multi-función	<b>400,00</b>
5 Webcam	<b>200,00</b>
1 copiadora multiuso	<b>3.000,00</b>
1 cámara fotográfica	<b>500,00</b>
<b>Otros</b>	
Calendarios	<b>30,00</b>
Afiches	<b>60,00</b>
Mini Valla publicitaria	<b>300,00</b>
Mega Valla	<b>400,00</b>
Tarjetas de presentación	<b>50,00</b>
Marca (logo)	<b>10,00</b>
Radio	<b>280,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>8.330,00</b>

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega



## ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE CÓMPUTO “MAKROS”



**Elaborado por:** Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

## BIBLIOGRAFIA

- COBRA, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill.
- FRIEND, G. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Primera Edición. Cuatro Media Editores. Buenos Aires.
- JOBBER, D. y FAHY, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. Edigrafos S.A. – Mc Graw-Hill. España
- KERIN, y otros (2004). *Marketing*. Séptima edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- KOTLER, P. y ARNSTROM, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. Pearson Educación. México.
- KOURDI, J. (2008). *Estrategia*. Primera Edición. Cuatro Media Editores. Buenos Aires.
- PALAO, J y GÓMEZ V. (2009). *Aduéñese de su futuro*. Primera Edición. Palao Editores S.A.C. Lima – Perú.
- PALAO, J y GÓMEZ V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Primera Edición Palao Editores S.A.C. Lima – Perú.
- PALAO, J y GÓMEZ V. (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Primera Edición. Palao Editores S.A.C. Lima – Perú.
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Editor Cultural S.A.
- STANTON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décimo tercera edición. Editorial Iberoamericana. México.

SOLOMON, M. y STUART, E. (2001). *Marketing*. Segunda edición. Prentice Hall.  
Colombia

ZEITHAML, V. (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda edición. McGraw-Hill.  
México.

#### **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm> Planificación de Marketing.

<http://www.rgpymes.net/pdf/Marketing> Marketing de Servicios.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n> Planificación

<http://www.marketing.free.com> Plan Estratégico de Marketing

<http://www.qualityconsultant.com/gerentica/aportes/aporte>

Planificación Estratégica.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/planestrategico>

Plan Estratégico de Marketing

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

Marketing de Servicios.

<http://www.espol.edu.ec/espol/docs>

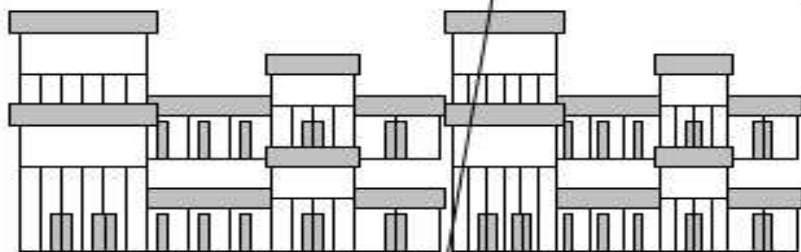
Tesis de Marketing de Servicios.

**ANEXOS**

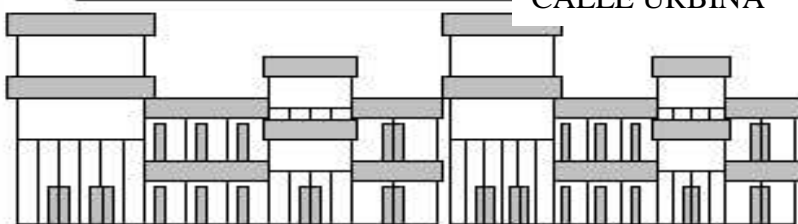
# ANEXO 1.

Croquis

## MAKROS



## CALLE URBINA



DESTACAMENTO DE POLICIA

## **ANEXO 2**

### **Cuestionario**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No.....

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS  
DEL CENTRO DE CÓMPUTO “MAKROS” DEL CANTÓN PÍLLARO.**

#### **OBJETIVO:**

Identificar que servicios se deberá implementar en la Empresa para lograr incrementar los clientes satisfaciendo sus necesidades.

#### **INSTRUCCIONES:**

En calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, e iniciado un estudio en el cantón Píllaro, con la intención de conocer cuál es problema que está atravesando y buscar alternativas de solución mediante estrategias de Marketing.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar mi objetivo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL CENTRO DE CÓMPUTO  
“MAKROS” DEL CANTÓN PÍLLARO.

Cuestionario No.....

1. Género
  - 1.1 Masculino
  - 1.2 Femenino
  
2. Señale que Centros de Cómputo que ha visitado con frecuencia?
  - 2.1 COPY COMPU
  - 2.2 FASHION´S NET
  - 2.3 FAST NET
  - 2.4 MEGACENTRO
  - 2.5 TU NET CABINAS
  - 2.6 MAKROS
  
3. ¿Por qué razones visita Centros de Cómputo?
  - 3.1 Para realizar tareas - consultas
  - 3.2 Para comunicarse
  - 3.3 Para realizar trámites financieros
  - 3.4 Para descargar programas
  - 3.5 Para redactar documentos (oficios, certif.)
  
4. ¿Creé Ud. que cuenta con Centros de Cómputos que satisfagan sus necesidades?
  - 4.1 SI
  - 4.2 NO
  
5. ¿Qué servicios a demandado más de MAKROS?
  - 5.1 Internet
  - 5.2 Escáner
  - 5.3 Fax
  - 5.4 Llenado de formularios de créditos
  - 5.5 Redacción de documentos
  - 5.6 Trabajos para estudiantes

6. ¿Si el Centro de Cómputo MAKROS implementa estrategias que le permitan:  
Diversificar los servicios Ud.

- 6.1 Incrementaría la demanda
- 6.2 Disminuiría "
- 6.3 Mantendría "

Realizar promociones Ud.

- 6.4 Incrementaría la demanda
- 6.5 Disminuiría "
- 6.6 Mantendría "

7. ¿Qué servicios recomendaría que se implemente en la empresa MAKROS?

- 7.1 Café Internet
- 7.2 Servicio de Fotografía
- 7.3 Declaraciones del SRI
- 7.4 Videoconferencias

8. La atención al cliente del centro de cómputo MAKROS es:

- 8.1 Buena
- 8.2 Mala
- 8.3 Regular

9. La Calidad del servicio del centro de cómputo MAKROS es:

- 9.1 Buena
- 9.2 Mala
- 9.3 Regular

10. Recomendaría el Centro de Cómputo MAKROS a otras personas?

- 10.1 SI
- 10.2 NO

11. Conoce la misión y visión de MAKROS?

- 11.1 SI
- 11.2 NO

12. El porcentaje de ventas de MAKROS considera es?

- 12.1 Creciente
- 12.2 Decreciente
- 12.3 Se mantiene

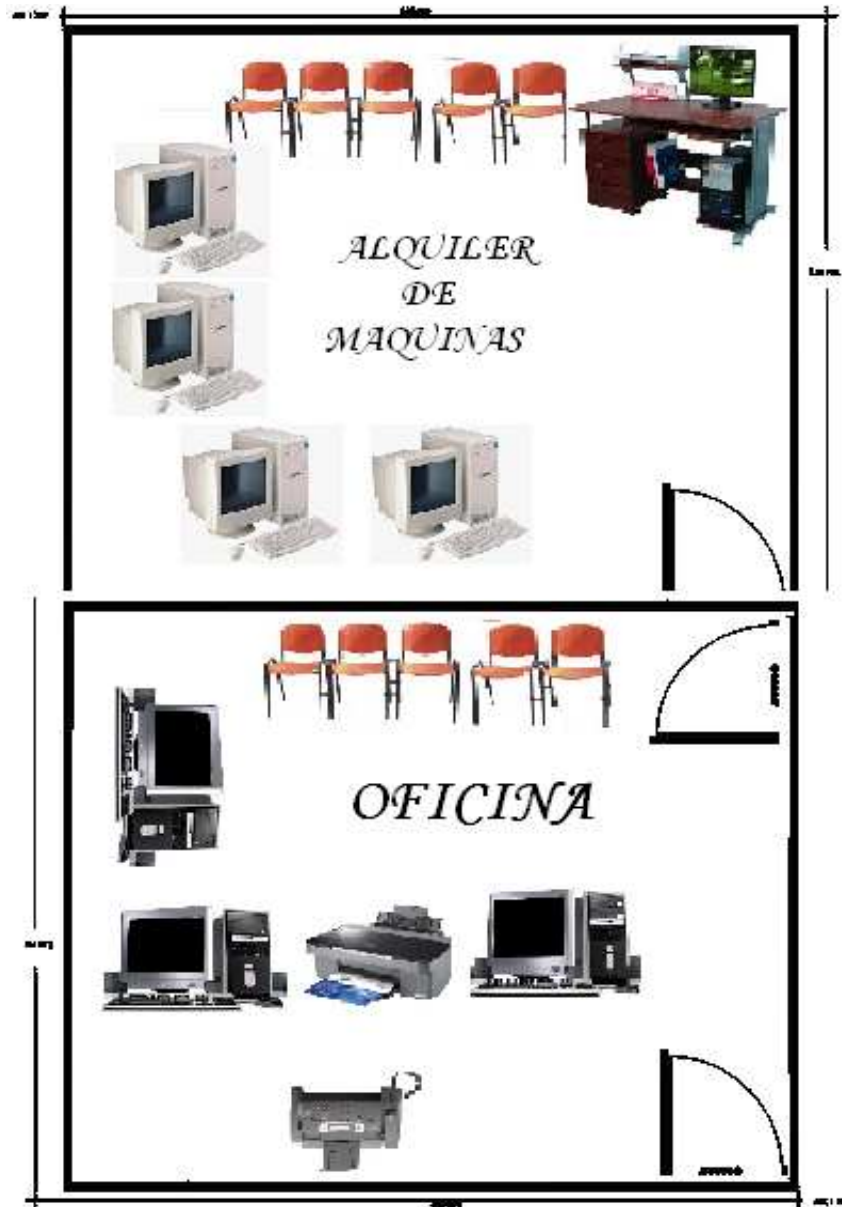
Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador.....



ANEXO 3

PLANO DEL CENTRO DE CÓMPUTO MAKROS



Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

**ANEXO 4**  
**TABLA DE VENTAS PRYECTADAS**

2009			2010			2011			2012		
MES	VENTAS	%	VENTAS	%	-	VENTAS	%	INCREMENTO	VENTAS	%	INCREMENTO
								<b>15%</b>			<b>15%</b>
<b>ENERO</b>	3520	7%	4200	8%	19%	4830	8%	15%	5555	8%	15%
<b>FEBRERO</b>	3240	6%	3580	7%	10%	4117	7%	15%	4735	7%	15%
<b>MARZO</b>	4200	8%	3850	7%	-8%	4428	7%	15%	5092	7%	15%
<b>ABRIL</b>	4150	8%	4580	9%	10%	5267	9%	15%	6057	9%	15%
<b>MAYO</b>	4620	9%	4920	9%	6%	6558	9%	15%	6507	9%	15%
<b>JUNIO</b>	4000	10%	4510	9%	13%	5187	9%	15%	5965	9%	15%
<b>JULIO</b>	3945	8%	3850	7%	-2%	4428	7%	15%	5092	7%	15%
<b>AGOSTO</b>	4590	9%	4850	9%	6%	5578	9%	15%	6415	9%	15%
<b>SEPTIEMBRE</b>	3850	8%	4200	8%	9%	4830	8%	15%	5555	8%	15%
<b>OCTUBRE</b>	4310	9%	4750	9%	10%	5463	9%	15%	6282	9%	15%
<b>NOVIEMBRE</b>	4410	9%	4950	9%	11%	5693	9%	15%	6547	9%	15%
<b>DICIEMBRE</b>	4365	9%	4820	9%	10%	5543	9%	15%	6374	9%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>49.240</b>	<b>100%</b>	<b>53.060</b>	<b>100%</b>	<b>8%</b>	<b>61.022</b>	<b>100%</b>	<b>15%</b>	<b>70.176</b>	<b>100%</b>	<b>15%</b>

Elaborado por: Nataly Consuelo Quezada Alcaciega

## ANEXO 5

### FOTOGRAFÍAS

